Cena numeru Zł. 1.50

Przesyłka pocztowa uiszczona ryczałtem

PROPAGANDA

WARSZAWA 1930. ROK II № 11.

REDAKCJA I ADMINISTRACJA:
Warszawa, Maszałkowska 85, tel. 64-20
czynne codziennie (prócz świąt) od 10 do 17
BIURO W LONDYNIE:
45, Hendon Way, London N. W. 2
pod kierunkiem p. F. A. Marteau F R. S. A.

Redaktor naczelny przyjmuje:
w poniedziałki i czwartki, od 15-17.

Rękopisów nie zwraca się

Prenumerata 1 roczna Zł. 15.—
„ 1/2 „ „ 8.—
„ kwartalna „ 4.25
„ Zagranicą Dol. 3.—
Konto czekowe P.K.O. Warszawa 19.072
Rachunek bież.: Bank Handl. w Warszawie.

DROGA DO POSTĘPU

Urywek z wygłoszonej mowy na Międzynarodowym Kongresie Reklamy w Berlinie przez Edw. A. Filen'a, Prezydenta Wm Filene Sons Comp. Boston U. S. A.

Należy dokładnie rozróżnić dwa pojęcia: narodowe bogactwo i narodowy dobrobyt. Naród jako całość może być bogatym już choćby przez to, że kilkuset jego obywateli posiada kolosalny majątek pomimo, że olbrzymia większość narodu cierpi niedostatek i ubóstwo. Naród, posiada dobrobyt tylko wtedy, gdy większość jego obywateli jest średnio lub bardzo zamożna.

Jako kupiec wolę oczywiście pracować w narodzie zamożnym posiadającym dobrobyt, aniżeli w narodzie bogatym, ponieważ siła kupcza towarów, zależy od zamożności ogółu obywateli. Tylko ogólny stan dobronytu, lecz nigdy majątek nagromadzony w jednych rękach umożliwia dobre prosperowanie kupiectwa, a stosowanie racjonalnej i uczciwej reklamy zmusza równocześnie wytwórcę do polepszenia jakości swego towaru.

Aby wydatki na reklamę opłaciły się w zupełności, kupiec musi nietylko wyrabiać, lecz zarazem zbywać towary w jak największych ilościach. Ten sposób pracy, pociągnie za sobą konieczność obniżenia cen towarów i podniesienia płacy robotniczej. A ponieważ z każdą zniżką cen, wzmaga się automatycznie pokup i zbyt towarów, przeto otrzymamy w następstwie większe obroty i rozwój przedsiębiorstwa.

W naszej dobie, jesteśmy świadkami stale wzmagającego się zapotrzebowania i coraz intensywniejszego rozwoju handlu i przemysłu. Wzbogacenie się przedsiębiorstw umożliwia podniesienie płac robotniczych, a tem samem ogólnego dobrobytu ludności co też, zapewnia w następstwie — wzmożenie siły kupczej, wzrost ogólnych potrzeb i podniesienie stopy życiowej.

Czyż w ten sposób nie stajemy u szczytu naszych pragnień i ideałów ekonomicznych. Cały ten wykład niezwykle interesujący w teorji, mógłby się jednak, zdawać bezwartościowym w swem praktycznem zastosowaniu, gdyby nie potwierdzało go w praktyce doświadczenie stu miljonowego narodu mojej ojczyzny.

Przeciętny mieszkaniec Stan. Zjednocz. może obecnie czynić zakupy o jedną trzecią większe (w stosunku do swoich zarobków), aniżeli to miało miejsce dziesięć lat temu.

Zdolność kupcza amerykańskiego robotnika jest dwukrotna, a czasami nawet czterokrotna w stosunku do jego najzamożniejszego kolegi z państw Europejskich.

Gdy weźmiemy pod uwagę stopę życiową przeciętnego amerykanina pod względem wyposażenia gospodarstwa domowego, utrzymania, hygjeny, potrzeb kulturalnych i rozrywek, musimy stwierdzić, że jest on daleko szczęśliwszy od mieszkańca jakiejkolwiek połaci naszego globu.

Każdy szósty obywatel Stanów Zjednoczonych jest posiadaczem własnego auta, co drugie mieszkanie jest wyposażone w telefon, czwarte wszystkich domów posiada urządzenie kąpielowe, siedem miljonów czynnych aparatów radjoodbiorczych, przyrost instytucji oświatowych o 250% w latach 1914 do 1926, wzrost wydatków na urządzenia miejsc publicznych, wypoczynkowych i rozrywkowych o 146% — oto cyfry, które m[illegible]ią same za siebie.

Nie należy jednak sądzić, że ten
gospodarczy jest zjawiskiem zupełnie
nem, gdyż jestem głęboko przekor
wpływ znajdzie coraz szerszy d
krajów i z czasem obejmie narc
zowanego świata.

Również wierzę, że nasz system masowej produkcji i masowego zbytu, przeniknie nawet w najodleglejsze kraje i prędzej lub później przyjmie się wszędzie. Już niejednokrotnie starałem się dowieść, że naukowa metoda masowej wytwórczości — z wyjątkiem może indywidualnej wytwórczości przemysłu artystycznego — jest jedyną metodą, do której dążyć musi każdy przemysł.

Przedsiębiorstwa i narody, które stosują u siebie ten system, stają się bezkonkurencyjne i zarazem niepokonane na polu walki gospodarczej. Aby przykładem poprzeć prawdomównośé mego twierdzenia, nadmienię auta Forda lub Chevroleta, z któremi wszelka konkurencja stała się rzeczą nie do pomyślenia. Jakkolwiek większość państw europejskich, usiłuje obronić swój przemysł krajowy przed konkurencją zagraniczną zapomocą olbrzymich barjer celnych, niemniej jednak, auta powyżej wymienionych firm amerykańskich, znalazły dostęp do każdego państwa europejskiego. Dzieje się to jedynie z tych przyczyn, że są one wyrabiane według najbardziej nowoczesnych i naukowych metod produkowania, i zarazem sprzedawane na zasadach racjonalizacji.

Gdyby inne państwa, a w szczególności państwa Europy nie opierały swojej wytwórczości w dużej mierze na eksporcie, wówczas ograniczenia celne byłyby może skuteczne, lecz niestety eksport dla większości państw staje się koniecznością życiową, gdyż tylko dzięki jemu mogą one zapewnić sobie dostateczny przypływ złota, niezbędny do utrzymania stabilizowanej waluty. Złoto bowiem, jest jedyną gwarancją płatniczości państwa — bądź przy zakupie surowców, lub też przy pokryciu długów, jako też przy innych zobowiązaniach państwowych.

Przypływ złota decyduje o dobrobycie państwa i jako jedyny jego równoważnik—należy uważać pracę, którą wrzystkie państwa europejskie, starają się zaofiarować w postaci towarów wyrabianych na eksport. Gdy towary jednak są wyprodukowane według starych metod pracy, okazuje się najczęściej, że na rynku światowym nie mogą konkurować z wyrobami państw zagranicznych.

Następstwa niezdolności konkurencyjnej są w zasadzie fatalne, gdyż pociągają za sobą utratę rynków zbytu i stopniowy upadek przemysłu krajowego, przez co wzmaga się bezrobocie, groźba strajków i nieprzewidziane przewroty społeczno-ekonomiczne.

Kierownicy rządów, jako też wpływowe sfery handlowo-przemysłowe, stają zatem przed zagadnieniem pierwszorzędnej wagi, a jest niem, konieczność zwrócenia bacznej uwagi na naukowe podstawy masowej produkcji i na możności zastosowania ich w swoim kraju.

Być może, że spotkam się z zarzutem, że uwagi moje są pozbawione realnej podstawy, gdyż żadne z państw europejskieh nie posiada dość pewnych i rozległych rynków zbytu, aby móc sobie pozwolić na masową produkcję. W odpowiedzi niech mi zatem pozwolone będzie zwrócić uwagę na słowa skreślone powyżej, że „*o zdolnościach konsumncyjnych rynku nie decyduje ilość odbiorców, lecz jedynie dochody i siła nabywcza odbiorców*".

Nikt nie jest w możności określić, jak wielkie są potrzeby i życzenia ludzkie. Jest jednak rzeczą pewną, że ludność nawet małego kraju, może się, stać poważnym odbiorcą wszelkich towarów, o ile jej siła nabywcza i stopa życiowa będą się stale wzmagały.

Prędzej lub później pod naporem konieczności, musi runąć mur uprzedzeń, przeciw wysokim płacom robotniczym i niskim cenom towarów. W miarę lepszego rozwoju narodów, zmilknąć muszą wysokie cła ochronne, i wszystkie państwa pod względem gospodarczym zjednoczą się w trwałe więzy współżycia ekonomicznego, a tem samem kulturalnego.

W mojem najgłębszem przekonaniu wierzę, że trwały pokój da się osiągnąć i zapewnić tylko wtedy, gdy wszędzie zostaną wprowadzone masowe i naukowe metody pracy gospodarczej, które są najpewniejszą drogą do osiągnięcia dobrobytu ludzkości.

WSZYSTKO ZALEŻY OD SPOSOBU.

Uczeni dowodzą, że istnienie ludzkie jest uzależnione od sposobu życia.

Gdy pozbawimy człowieka tlenu lub pokarmu, czeka go niechybna śmierć. Nasze komórki cielesne, na podobieństwo płomyków mogą żyć lub gasnąć, wszak o wieczności mowy być nie może. W ten że sposób, da się powiedzieć, o każdem przedsiębiorstwie handlowem.

Żadne przodsiębiorstwo nie jest budową tak trwałą, aby mogło przetrwać wieki, gdyż decyduje o niem sposób prowadzenia. Wszystko jest uzależnione od metody pracy i przedsiębiorstwo może, albo się rozwijać lub też kuleć.

Zaciekla walka na śmierć i życie jaka daje się obserwować w handlu, przynosi nam codziennie — po jednej stronie straty, po drugiej zyski.

Liczne przedsiębiorstwa są w pełni rozwoju, zatrudniają sporo ladzi i zarabiają dobrze. Drudzy zaledwie dyszą i ich życie jest bladym odblaskiem gasnącego płomienia.

Takich płomieni gaśnie corocznie dużo tysięcy.

Kupiec pracujący świadomie potrafi płomień rozjaśnić, gdy natomiast kupiec niedbały zmiejsaa jego siłę.

Świadomość, nowoczesne metody i organizacja pracy, są rzeczywistem życiem każdego przedsiębiorstwa i oznaczają „zdrowie i żywotność". Gdyby była możliwość, dokładnego zapoznania się, ze sposobem prowadzenia każdeyo przedsiębiorstwa, z łatwością dałoby się ustalić, długotrwałość jego egzystencji.

MOŻNOŚĆ ODGADNIĘCIA KLIENTÓW PO TWARZY

(Gra twarzy ludzkiej: czoło—oczy—policzki—układ ust)

Dzięki uprzejmości wydawnictwa Forkel et Co. Stuttgart, wyjmujemy urywek z przesłanego nam dzieła Dr. M. v. Kreusch „Praktische Menschenkunde" (Praktyczna wiedza o człowieku)

Dr. Kreusch jest znany jako doświadczony praktyk i psycholog, wobec czego mniemamy, że praca jego powinna zainteresować każdego, a w szczególności wszystkich kupców, sprzedawców, wojażerów i t. p.

Redakcja

Fizjognomja uczy nas, jak można rozpoznać człowieka po ruchomych znakach na twarzy. Jest to nauka nietylko dla wszystkich ciekawa, lecz w pierwszym rzędzie, posiada bardzo doniosłe znaczenie dla każdego kupca, sprzedawcy i wojażera. Obserwacje z dziedziny mimiki, czyli „gry twarzy ludzkiej" opierają się przedewszystkiem na ruchomych częściach twarzy i w tym wypadku występują:

1—czoło, 2—oczy, 3 — policzki, 4 — układ ust.

Doświadczony kupiec powiniem przedewszystkiem obserwować oczy i układ ust osoby z którą rozmawia — ponieważ: a) czoło sąsiaduje z oczyma, b) ich zmienność zależy poczęści od wspólnej muskulatury naprz. zmarszczki na czole, c) natomiast policzki odgrywają rolę drugorzędną. Zdarza się również, że kierunek spojrzenia daje nam możność poznania człowieka niemal dokładnie. Bardzo często możemy uchwycić tylko ukryte spojrzenie, które wyraża nieufność, a tego rodzaju spojrzenie, objawia się zwykle przy wyborze towarów zaofiarowanych przez sprzedawcę.

Z nieufnymi ludźmi należy się obejść z największą ostrożnością, gdyż bardzo łatwo można u nich wywołać uprzedzenie do przedstawionego towaru.

Osoby *„zachwycone i rozmażone"*, patrzą zazwyczaj jakby „w niebiosa" (patrz. rys. 1). Są to przeważnie idealiści, którzy chętnie tworzą sobie najrozmaitsze złudzenia. Takiemu klientowi należy przedstawić towar spokojnie i w najpiękniejszej formie, gdyż tego wymaga jego natura.



rys. 1.

Gdy mamy natomiast klienta jak nam wskazuje rycina 2, podobne wychwalanie towaru byłoby błędem, nie do wybaczenia. Wzbudzilibyśmy natychmiast jego nieufność i podejrzliwość, a tem samem, utwierdziłoby klienta w mniemaniu, że dążymy jedynie do tego, aby mu byle co „wkręcić".



rys. 2.

Doświadczony kupiec, również powinien zainteresować się dokładnie układem głowy klienta według ryciny 1 i 2. Dolne białe pasemko pod okiem wniebowziętego marzyciela ujawnia się daleko wyraźniej, aniżeli badawcze i nieufne spojrzenie podejrzliwego człowieka.

Rycina 3, przedstawia nam typ człowieka bezsprzecznie sennego, który jest fizycznie znużony, lub też całkowicie zniechęcony do jakichkolwiek wrażeń duchowych.



rys. 3.

Jego własna wola nie zdołała się jeszcze w niczem objawić, z tych więc względów, podda się z łatwością sugestji sprzedawcy daleko łatwiej, aniżeli typ osobnika z ryciny 1.

Gwałtownie zdziwioną osobistość przedstawia nam rycina 4. Szerokie rozwarcie oczu powstaje tylko wtedy, gdy chcemy odnieść jaknajwiększą ilość wrażeń wzrokowych, zaś w związku z t. zw. „szerokiem rozwarciem" oczu, wchodzi w grę również muskulatura czołowa, która podnosi się momentalnie do góry. Wtedy powstają na czole poziome, a częstokroć nawet niezrozumiałe zmarszczki, które w rzeczywistości wyrażają jedynie zdziwienie oraz skupioną i spotęgowaną uwagę.



rys. 4.

Typ jaki przedstawia rycina 4, jest przesadnie uważny i skupiony, jakby niesłychanie zdziwiony i zaskoczony pod wpływem nagłego i silnego wrażenia. Gdy sprzedawca tylko zauważy na twarzy swego klienta najmniejsze zdziwienie, a nawet lekko uchwytne zastanowienie wywołane zaofiarowanym przedmiotem, powinien natychmiast zmienić taktykę sprzedaży. Wtedy należy pokazać klientowi inne gatunki, aby przez porównanie gatunków uzasadnić cenę towaru, który potrafił wywołać zdziwienie, a często nawet niechęć do kupna. Tylko w ten sposób zdołamy odnieść żądany skutek i doprowadzić klienta do kupna.

Zmarszczki pionowe na czole (patrz rys. 5) powstają przy wytężonym i skupionym mysleniu, dalej przy badaniu własnych wrażeń, odniesionych poprzednio, lub też, przy badaniu i porównywaniu jakiegoś towaru. Gdy klient nie jest zupełnie zadowolony lub w złym humorze, a nawet niezdecydowany do kupna, wówczas da się zaobserwować na jego czole rodzaj stanu psychicznego, jaki widzimy przy cierpieniach lub gniewie.



rys. 5.

Wszystkie spojrzenia twarzy ludzkiej, które omówiliśmy powyżej różnią się między sobą kierunkiem oczu, a jest to ich zasadniczą cechą. Dla uzupełnienia musimy jednak dodać, że o spojrzeniu również dużo powiedzieć można, gdy weźmiemy pod uwagę rodzaj jego porywu. Otóż spotykamy: 1) spojrzenie tępe lub zmęczone — charakteryzujące człowieka ciężkiego lub bezmyślnego, który żyje ociężale i bez żadnej przewodniej myśli; 2) spojrzenie ożywione — posiada człowiek rzutki, pełen życia, żyjący również bez myśli przewodniej; 3) spojrzenie stanowcze — należy do człowieka energicznego o silnej i zdecydowanej woli. W dalszym ciągu mamy: 4) spojrzenie łagodne, które jest oznaką miękkiego i łagodnego charakteru; 5) spojrzenie wiecznie ruchome, które posiadają poczęściej ludzie o charakterze niestałym, niewytrwałym, a zasadniczą ich cechą jest bojaźliwość lub częste tchórzostwo.

Niezbędna potrzeba zaobserwowania każdej grupy spojrzeń, jest zatem rzeczą wskazaną dla każdego kupca, gdyż dzięki badaniom wyrazu i stopnia ruchliwości oczu u swoich klientów, potrafimy ich nietylko określić, lecz niemal odgadnąć. Są to w istocie spostrzeżenia natury czysto psychologicznej, niemniej jednak bardzo konieczne, a nawet niezbędne w zawodzie kupieckim, gdyż z nich wypłynąć mogą korzyści materjalne.

(d. c. obserwacja ust i twarzy w numerze następnym).

WOJAŻER (AGENT PODRÓŻNY)

(koniec z numeru dziesiątego).

Umiejętne udekorowanie okna wystawowego, oraz ustawienie towaru w samym sklepie w sposób, aby się mógł rzucić w oczy każdego kupującego, również powinno należeć do kompetencji wojażera.

Efektowna i racjonalna dekoracja jest sztuką sama przez się. A ponieważ wojażer najczęściej sprzedaje towary z jednej tylko branży, nawet jeden specjalny artykuł, przeto powinien umieć ułożyć swój towar — czy to w oknie wystawowem, czy też w sklepie, a nawet pouczać w tym kierunku swoją klientelę.

Powodzenie w handlu zależy przedewszystkiem, od zręczności i możności zainteresowania klientów towarem, który sprzedać pragniemy. Dobrze zorganizowane przedsiębiorstwo posiada kartoteki, w których systematycznie odnotowuje wszelkie zakupy swoich odbiorców, a przy pomocy bieżących zaofiarowań, stara się pozyskać większą sympatję swoich stałych klientów.

Gdy z nieznanych powodów klient przestaje czynić zakupy, należy go opracować ponownie. Każdy wojażer powinien dokładać wszelkich starań, aby firma w której pracuje prowadziła odnośną korektę, a w razie jej posiadania, korzystać z niej intensywnie. O ile do podstawowego artykułu dochodzą wyroby dodatkowe, wojażer powinien dołożyć wszelkich starań, aby były odpowiednio rozgrupowane, wszak leży to w interesie zarówno dostawcy, jako też detalisty.

Gdy sprawa dotyczy plakatów, wojażer powinien bezwzględnie interesować się jego najkorzystniejszym umieszczeniem, a gdy są przeznaczone na słupy lub miejsca publiczne, wybrać najodpowiedniejszą porę roku. Tysiące plakatów katalogów i prospektów, leżą w kątach i zakamarkach w przeróżnych sklepach, i to chyba jest najlepszym dowodem, z jakiem lekceważeniem i marnotrawstwem odnosimy się częstokroć do naszych najcenniejszych i pomocniczych sił w sprzedaży, zapominając w zupełności, że druki kosztują nas dość poważne sumy. I w tym kierunku, wojażer powinien również wprowadzić pewne ulepszenia. Są to zadania, które dadzą się z łatwością zawsze rozwiązać, o ile wojażer zechce dołożyć pewną dozę energji i zapału, aby drogą stałych obserwacji i daleko idących doświadczeń, być stale poinformowanym o najaktualniejszych zagadnieniach z dziedziny reklamy.

Zwłaszcza, nowe pomysły reklamowe, powinien wojażer wprowadzić z całą ostrożnością, a szczególnie przy minimalnym nakładzie kosztów pieniężnych, gdyż narażenie firmę na większe straty, może się fatalnie odbić na jego własnej kieszeni.

Donesy.

OBRÓT NIE MOŻE DECYDOWAĆ W ZYSKACH?

Pragniemy wskazać na błąd powszechnie znany, a jest nim — ilościowe wzmożenie sprzedaży bez wzmożenia czystego zysku.

Przedsiębiorstwo dotknięte tą chorobą jest podobne do strusiego żołądka. Spożywa nadmiernie, lecz nic nie trawi.

Najsłuszniejszą podstawą każdego przedsiębiorstwa, jest jednak możność osiągnięcia czystych zysków, lecz nigdy ilościowych sprzedaży.

O tem często wielu zapomina.

BĄDŹMY CZUJNI W OBSŁUDZE KLIENTÓW

Słyszymy często skargi, że ekspedjentki obsługują nieuprzejmie i są niezadowolone, gdy klient zamawia lub kupuje rzeczy za małe sumy. Słuszne lub niesłuszne, niech każdy sam osądzi. Wiemy jedno, że ani kelner, ani ekspedjentka nie otrzymali bynajmniej od swych szefów wyraźnego polecenia, aby klientelę dzielili na dwie grupy—z czego wynika, że dla biednych należy mieć minę kwaśną i pełną pogardy, zaś dla bogatych wieczny uśmiech i bezwzględny szacunek.

Wprawdzie jest to niewyrozumienie ogólno ludzkie, które tłumaczy się pociągiem do mamony.

Nie ulega wątpliwości, że sprzedawczyni pragnie pracować w sklepie, który odwiedzają jedynie ludzie bogaci, wszak przy dużych obrotach i zadowoleniu szefa, mogłaby liczyć na podwyżkę pensji. Również jest słusznem, iż ekspedjentka, będąc człowiekiem, nie może być stale uśmiechniętą i cierpliwą, gdyż na to wpływa zmęczenie i jednostajność pracy. Może z drugiej strony, przyczynia się ku temu nieświadoma sympatja lub antypatja dla danego klienta.

Sprzedawczyni obsłuży inaczej młodego człowieka, który kupi mało, lecz szyko, aniżeli starą kobietę, która o wszystko wypytuje, trochę nudzi i w końcu nic nie zakupuje. Musimy jednak zrozumieć, że klient kupujący mało widząc się niegrzecznie lub obojętnie obsłużony nie jest z tego wcale zadowolony, co oczywiście odbija się na dobrej opinji przedsiębiorstwa.

Jako kupcy musimy jednak pamiętać o dwuch podstawowych pozycjach, a są niemi — *„debet i kredyt“*

Nie można winić całkowicie ekspedjentkę, która ponosi tylko cząstkę odpowiedzialności z powodu naszego ustroju, gdyż nie będąc wyszkoloną nie może być rutynowaną sprzedawczynią!

Sztuka sprzedaży polega na umiejętnej ocenie klienta i możności ukrycia swoich wrażeń za pomocą stereotypowego uśmiechu, który jest niezbędnym warunkiem w każdej sprzedaży.

* * *

Każdy sprzedawca przez swoją świadomość i takt w postępowaniu, powinien przezwyciężyć wszelkie zarzuty stawiane mu przez klienta, lecz nigdy przez narzucanie mu swoich osobistych upodobań. Nierzadko jednak, dzieje się wręcz odwrotnie! Sprzedawca okazuje się zbyt stanowczym, co daje powód do przypuszczenia, że monopol dobrego smaku przysługuje wyłącznie jemu.

Nie idzie o to czy towar, który pragnie sprzedawca sprzedać dogadza jemu osobiście, lecz najważniejsze, aby towar przypadł do gustu klienta. A zatem, należy bezwzględnie zgodzić się z poglądem kupującego i uprzytomnić sobie dobrze — *„kto będzie posługiwać się danym towarem w przyszłości"*

Również błędnem jest powoływanie się na poglądy osób trzecich, którym dany towar się podobał. Zapytajmy raczej klienta o jego osobiste poglądy, lecz nie mówmy mu nigdy, co myślą inni o towarze.

Bardzo nam schlebia, gdy w pewnej sprawie możemy nasze zdanie wypowiedzieć, wszak każdy człowiek lubi swoją osobistość, lecz zarazem obrażamy się prędko, gdy widzimy, że traktują nas jak *„byle kogo"*.

Gdy pragniemy zainteresować kupującego modnym krawatem, nie należy powiedzieć *„Wszyscy go noszą"*. W ten sposób urazimy go napewno, gdyż porównamy jego wytrawny smak z *„gminnem upodobaniem byle kogo z tłumu"*.

Nie wolno tracić otuchy, gdy przedstawiony towar nie da się szybko sprzedać. Każdy błąd popełniony w sprzedaży powinien być dla nas przykładem i nad sposobem sprzedaży, który stosujemy należy ciągle rozmyślać. Niedomagania dadzą się usunąć w przyszłości, lecz tylko wtedy, gdy sprzedawca zechce się osobiście zaobserwować.

Dużo sprzedawców doznaje niepowodzeń, ponieważ mówią za dużo. Bardzo często potrafią zainteresować klienta i doprowadzają sprzedaż prawie do końca, lecz w samej rzeczy, są tak pochłonięci własnemi słowami, że zapominają zaobserwować zachowanie się klienta. Zamiast szybko zakończyć sprzedaż zabijają swem gadulstwem u klienta wszelkie zainteresowanie, a co gorsze potrafią wzbudzić podejrzenie, że dążą ku temu, aby mu *„byle co wkręcić"*, i z tych powodów klient staje się ostrożnym i niedowierzającym. Pamiętajmy zatem, że gadulstwo sprzedawcy jest więcej szkodliwe, aniżeli małomówność.

Obojętność i niechęć ekspedjentów jest poczęściej powodem złego rozwoju przedsiębiorstwa. Nawet największe zdolności okażą się stracone, gdy personel jest licho dobrany i źle wyszkolony. Stały nadzór i popędzanie jest fałszywą metodą pracy.

OPAKOWANIE JAKO NIEMY SPRZEDAWCA

Zewnętrzne pozory w życiu człowieka mają dotychczas jeszcze znaczenie kolosalne. Tak bywa nietylko w prywatnem obcowaniu z ludźmi, lecz tak dzieje się również w życiu zawodowem i urzędowem, gdzie powłoka zewnętrzna decyduje niemal o wszystkiem.

Wiemy aż nadto, że na podstawie łudzących pozorów, często mylnie opartych na zewnętrznej ocenie klienta, udzielamy kredyty, które nas zawodzą. Żadne doświadczenie, nawet najbardziej długoletnie, nie pozwoli nam nigdy przeniknąć tajemnicę, każdej jednostki, nic więc dziwnego, że kupujący nierzadko potrafi wprowadzić w błąd swego dostawcę.

Pozory zewnętrzne to wiecznie uśmiechnięta maska, która stara się stale oszukać i złudzić każdego. Świat jednak lubi blichtr, chce być olśniony i wiecznie daje się zwabić pochlebstwem. Kto zna tę tezę i potrafi ją wykorzystać, ten z łatwością osiągnie najpomyślniejsze skutki.

Nadużycia z któremi są dość często związane zewnętrzne pozory człowieka, nie możemy jednak porównać z koniecznością, jaka zachodzi w wewnętrznym sposobie prowadzenia przedsiębiorstwa. W tym wypadku pragniemy pomówić o estetyce i wszyscy chyba się zgodzą, że jest ona nieodzownem wymaganiem każdego klienta. W sprzedaży detalicznej estetyka w urządzeniu jest koniecznością, a należyty efekt i prezencja w opakowaniu — rzeczą niezbędną.

Jakkolwiek jest to fakt nieprawdopodobny przypuśćmy niemniej dla przykładu, że w pewnym dniu, we wszystkich sklepach, jednej i tej samej branży, została sprzedana jednakowa ilość towaru po jednakowej cenie. W tym wypadku jakie stanowisko musiałby zająć klient, aby szybko i bez wahania wyróżnić firmę, która swój towar potrafiła opakować najestetyczniej i najefektowniej. Czyż z powyższego nie wynika samo przez się, że pierwszorzędną reklamą dla każdego pszedsiębiorstwa, jest nietylko gatunek i cena towaru, lecz zarazem jego opakowanie.

Dobrze opakowany towar musi przedewszystkiem zainteresować klienta, aby w następstwie móc go zachęcić do kupna. Gdy kupiec zechce zastanowić się poważnie nad powyższem zagadnieniem, zgodzi się natychmiast z naszem twierdzeniem. Nie ulega również najmniejszej wątpliwości, że większość kupców detalicznych uznała już oddawna, że estetyczne i staranne opakowanie jest rzeczą nietylko potrzebną, lecz nawet rzeczą niezbędną. Niemniej jednak, tak doniosłą sprawę zaniedbuje się stale, i kupiec ogranicza się przeważnie, na udekorowaniu swej wystawy ładnie opakowanym towarem, który otrzymuje od wytwórcy.

Detalista zapomina jednak, że opakowane wyroby, które otrzymuje od wytwórcy, zaliczają się przeważnie do serji t. zw. „*wyrobów markowych*“, które hamują jego inicjatywę i ograniczają swobodę w sprzedaży towarów popłatniejszych. Nie jestem bynajmniej wrogo usposobiony wobec „wyrobów markowych“, a rzekłbym raczej odwrotnie, że powinniśmy dążyć do tego, aby ich mieć jaknajwięcej, w każdym razie musimy się zgodzić, że towary markowe całkowitego zapotrzebowania spożywcy nie pokryją nigdy.

Jak ogłaszają się przeważnie firmy.

Rozumowanie (?) ogłaszającego streszcza się mniej więcej w sposób następujący:

1) *Będę się ogłaszał.*
2) *Wydam ogółem 2.000 zł.*
3) *Ogłoszę się w pismach X... Y... Z...*
4) *Zajmę ćwierć stronicy*
5) *Teksty ogłoszeń ułożymy przy sposobności.*

Podobne postępowanie stało się nawykiem i przeciętną firmę nawet nie razi. Postarajmy się jednak podobne rozumowanie przenieść w dziedzinę sprzedaży i przypuśćmy, że przyjmujemy wojażera. Wtedy musimy powiedzieć równomiernie:

1) *Przyjmę wojażera.*
2) *Zapłacę mu 1.000 zł. miesięcznie.*
3) *Będzie miał ładne nazwisko.*
4) *Niemam jednak pojęcia, co powie klientowi i wogóle niewiem czy będzie w możności się wysłowić.*

Podobne rozumowanie wydaje się panu śmieszne? Czy ogłaszający się nie mówił jednak przed chwilą w tenże sposób? A zatem, niech ogłaszające się firmy wyciągną odpowiedni wniosek.

(podług G Lyon Sumneera Prezydenta Związku National Advertisero of America).

Czemuż więc detalista lekceważy własne opakowanie firmowe, przynajmniej na te towary, które zakupuje luzem? Wprawdzie wyznać należy, że większość detalistów, posługuje się opakowaniem firmowem i bardzo rzadko zdają sobie sprawę z jego wartości reklamowej. A jednak, o tem warto pomyśleć poważnie.

Mały przedsiębiorca oddała sobie wielką przysługę, gdy zechce zrozumieć, że powinien się dostosować do wymagań czasu. Może nie od rzeczy będzie, gdy w przelocie zwrócę uwagę, że opakowanie firmowe jest związane z małym kosztem; w stosunku do korzyści, jakie zapewnić potrafi. W małych przedsiębiorstwach detalicznych spotykamy poczęściej firmowe arkusze, lecz tylko w małym formacie.

Gdy niemniej zachodzi potrzeba opakowania większego przedmiotu, wtedy kupiec posiłkuje się zwykłym papierem. Co się zaś tyczy większego kartonu, lub pudełka z firmą, to oczywiście mowy o tem być nie może, gdyż należą jeszcze do rzeczy całkowicie nieznanych lub zaniedbanych. Musimy wreszcie dobrze zrozumieć, że kartony i pudełka we wszystkich rozmiarach są rzeczą niezbędną, gdyż są ściśle związane z wymaganiami dzisiejszej klienteli.

Również, duże znaczenie posiada druk i wykonanie, i w tym celu byłoby wskazane, aby na wierzchu każdego pudełka lub kartonu była umieszczona fotografja sklepu, wraz z kolorowym napisem firmy. W ten sposób da się korzystnie połączyć obsługa klienta z dobrą reklamą.

Niezależnie od firmowego opakowania, na szczególną uwagę i staranność zasługuje również opakowanie podarunków i upominków. Mylnem będzie przypuszczenie, że całkowity obrót w handlu detalicznym polega jedynie na zakupach czynionych dla zaspokojenia własnej potrzeby, gdyż w rzeczywistości dość poważne sumy są przeznaczone na podarki. Dążenie klienta do sprawienia przyjemności swym bliskim i znajomym, odgrywa przeto dla handlu detalicznego wielką rolę i tę właśnie okoliczność powinien każdy kupiec wykorzystać umiejętnie.

Wiemy aż nadto, jak dalece każdy dba o to, aby zakupiony podarunek mógł wywrzeć najlepsze i najmilsze wrażenie. Czyż w rzeczywistości nie jest to dla kupca możliwość zwiększenia swoich obrotów handlowych?

Jak powinien jednak kupiec postą-

pić, aby przechodzień chętnie zaszedł do sklepu i mógł wybrać żądany podarek? Przedewszystkiem, w oknie wystawowem należy wystawić większą ilość podarków. W tym celu część towaru ułożymy w efektownem i zamkniętem opakowaniu, a natomiast drugą część pozostawimy lekko rozpakowaną w formie zachęcającej i powabnej.

Gdy niezależnie od opakowanego towaru ułożymy po bokach drobne przedmioty luzem, wtedy całość uwypukli się nader korzystnie. Dla uzupełnienia dekoracji umieścimy trafnie i starannie zredagowane plakaciki, które poinformują przechodnia jaki ródzaj upominku znajdzie u nas, względnie w jakiej cenie. Jest to sposób, który zdoła każdego detalistę nietylko tanio i dobrze zareklamować, lecz co najważniejsze zapewni mu korzyści kasowe.

Opakowanie firmowe, lecz zarazem estetyczne i indywidualne, zalicza się zagranicą do najskuteczniejszej i najtańszej reklamy, niezależnie od branży i rodzaju przedsiębiorstwa. Nasi kupcy detaliści powinni o tem dobrze pamiętać.

W OGŁOSZENIACH BĄDŹMY PRAWDOMÓWNI

Jesteśmy w sezonie wyprzedaży. „*Wyjątkowa okazja*, „*Nadzwyczajna okazja*" — oto hasła reklamowe na których opierają się wyprzedaże. Dla nas jednak byłoby bardzo ciekawe, gdydy ktokolwiek zechciał nam szczerze powiedzieć, czy tak wielce obiecujące słowa mogą w rzeczywistości zwabić klientelę? Wytrwałość kupiecka w posiłkowaniu się temi hasłami każe wprawdzie w to wierzyć, lecz kto nas o tem może upewnić.

A jednak, gdy zechcemy się trzeźwo zastanowić, musimy przyznać, że podnietą w reklamie nie może być żadna banalna formułka. Zapewnienie bez dowodów tworzy zawsze sceptyków, którzy jako bierni słuchacze są w prawie powiedzieć: „*Ceny wyglądają dość niskie*", lecz z pewnością zapłacę wartość towaru, gdyż nie mogę zrozumieć „*z jakiej racji kupiec sprzeda po wyjątkowej cenie*". Każdy z nas słyszał zresztą dość cząsto, jak nasi znajomi lub przyjaciele opowiadali sobie dość głośno, że wszelkie zniżki reklamowe są jedynie wymysłem lub zwykłym manewrem, który polega na „*forsowaniu sprzedaży*".

Winę za to ponosi tylko kupiec, gdyż stale stara się zamilczeć z jakich powodów widzi się zmuszonym do urządzenia wyprzedaży. Klient wymaga jednak naszej szczerości, a wtedy korzyści, jakie zapewnimy sobie naszą prawdomównością, okażą się bezwzględnie wielkie. Gdy klient będzie upewniony, że tanie kupno z wyprzedaży nie jest z naszej strony sprytnie obmyślonym wymysłem, wtedy z pewnością uwierzy, że towary, które sprzedać pragniemy będą szybko rozchwytane. Bądźmy z klientem prawdomówni, powiedzmy mu otwarcie, że mamy nieprzewidziany zapas, że normalna sprzedaż wlecze się, i z tych powodów chcemy sprzedać po cenie kosztu, nawet ze stratą, lecz zawsze starajmy się objaśnić powody.

Gdy postąpimy w ten sposób, wtedy z pewnością straty nasze będą mniejsze, aniżeli dotychczasowy zwyczaj unieruchomienia kapitału w postaci towaru. Weźmy dla przykładu, że towary wystawiane w oknie straciły lekko na świeżości, inne towary leżały na ladach i będąc wciąż oglądane ucierpiały na okazałości. Musimy je wyprzedać, lecz postarajmy się powiedzieć dlaczego!

Nie ulega wątpliwości, że w wielu sklepach znajdują się towary, uzależnione od kaprysu sezonu i mody. Żaden kupiec niema prawa wyczekiwać zbyt długo, gdyż to pociąga za sobą stratę kapitału i z tych powodów, towar musi być wyprzedany. W tym wypadku bez najmniejszej obawy można objaśnić w ogłoszeniach, że powód wyprzedaży po cenach rzeczywiście niskich, polega na przewidywaniu zmiany mody w przyszłym sezonie.

Może niejeden kupiec wzrusza ramionami i zarazem się dziwi, słysząc podobne rozumowanie. Czyż możemy jednak zapominać, że dość znaczna ilość naszej klienteli, rozporządzając małym budżetem, nie jest w możności ściśle śledzić mody, wobec czego zechce natychmiast skorzystać z okazji taniego kupna.

Otóż, idąc za przykładem amerykańskiej firmy Dagatur, która swoją reklamę oparła na szczerej prawdzie, firma londyńska Catesby's podczas swojej ostatniej wyprzedaży zastosowała politykę prawdy. Sądząc ze słów właściciela firmy Catesby skutki okazały się w rzeczywistości nadzwyczajne. Katalog firmy, umyślnie w tym celu wydrukowany rozpoczyna się objaśnieniem powodów, które zmuszają firmę do urządzenia wyprzedaży. Postarajmy się zatem przetłómaczyć dosłownie: „*We wszystkich sklepach z powodu nieprzewidzianych zakupów wytwarza się nadmierny zapas towarów, na co się składa: zmiana w modzie, zła pogoda, lub częste oglądanie towarów przez klientów. Z tych powodów stosy towarów gromadzą się stale, które jednak mogą się wydawać trudne do sprzedaży*"..

W samej rzeczy więcej szczerym być nie można. W każdym razie, treść odbiega całkowicie od banalnych zwrotów w postaci „wyjątkowych" i „nadzwyczajnych okazji". Klient zostaje zjednany przez słowa szczere i zrozumiałe, przeto nic dziwnego, że wierzy wskazówkom podanym w katalogu tembardziej, że są utrzymane w jednym duchu od początku do końca.

„Otóż serja jedwabnych sukienek, które pozostały u nas, ponieważ były źle reklamowane". Czytamy następnie: *„rękawiczki nasze są piękne, lecz pozostawały za długo w skrzyniach i z tej przyczyny są zupełnie brudne. Pani je może jednak oczyścić, dla nas jest to wprawdzie ludzką niemożliwością"*.

Musimy przyznać, że cały katalog jest przepełniony niespodziankami i wskazówkami, dość często uprzyjemniane humorem czysto angielskim.

Plakaty wystawowe firmy Catesby's w niczem nie ustępują katalogowi, tak pod względem prawdy jak pod względem humoru. Prosimy wszystkich o wydanie sądu z przykładów, które w tym celu podajemy. Na każdym plakacie widzimy słonia (w różnej pozycji) patrzącego na publiczność skośnie wraz z tekstem następującym. Pierwszy tekst: *„Otóż towary które zostały znalezione w zakurzonym kącie, lecz w istocie są mniej brudne, aniżeli posępne spojrzenie naszego szefa zakupów, gdy się dowiedział, że przeznaczyliśmy je na sprzedaż po 2/11, 4/11, 7/11 i 9/11"*.

Drugi plakat: *„Nasze kołderki są bez zarzutu. A ponieważ spodobały się bardzo naszemu szefowi zakupów, nabył je w dużym transporcie. Mamy ich jednak zadużo i z tych przyczyn pragniemy się ich wyzbyć"*.

I w samej rzeczy w czasie bardzo krótkim firma wyzbyła się towaru. Nie ulega wątpliwości, że niezrównane powodzenie jakie p. Catesby osiągnął z podobnej wyprzedaży zachęciło go na przyszłość, i wcale nie ukrywa, że nie porzuci polityki sprzedaży, która mu przyniosła najpomyślniejsze rezultaty.

A teraz mili czytelnicy, chcemy wiedzieć kto będzie pierwszym z kolei i zdobędzie się na to, aby *„zrobił to samo"* w Polsce?

REKLAMA ŚWIETLNA

Świetlna reklama jest wieczorową toaletą każdego wytwornego przedsiębiorstwa. Dobra reklama świetlna, musi zwrócić na siebie powszechną uwagę i być zarazem piękną i wymowną. Gdy nie zdoła wypełnić żądanych warunków, wtedy będzie mało ciekawą lub rażącą.

Wykwintność musi być bezwzględnie dobrze zrozumiana. Wartość nowoczesnych potrzeb doby obecnej, powinniśmy dobrze zrozumieć, a doniosłość szeroko zakrojonej reklamy należycie docenić. Niemniej z trudem uprzytamniamy sobie, że zbytek staje się rzeczą niezbędną, a kosztowna reklama, potrzebą każdego przedsiębiorstwa.

Lichota nigdy nie wywoła żądanego wrażenia, jakkolwiek będzie ozdobioną w najpiękniejsze szaty. Wykwintność wymaga nietylko dużą znajomość rzeczy i przemyślenia, lecz zarazem sporą dozę subtelności. Dobra reklama świetlna nie powinna przeto, razić jaskrawym płomieniem i nadmiarem świetlnych efektów, lecz raczej swem pięknem widza zachwycać i czarować. I jakkolwiek urządzimy ją w sposób najzwyklejszy, to jednak stale potrafi zaciekawić i być zarazem wymowną.

Świetlna reklama ożywia i rozwesela nocny obraz miasta. W naszych czasach, wszelkie kurtyny wystawowe i latarnie magiczne, należą do przeszłości i najprawdopodobniej znajdą swe miejsce w przyszłem muzeum reklamy.

Dziś reklama świetlna powstaje z oświetlenia wystawy. Rzecz w istocie zmieniła się o tyle, że dziecię dostatecznie dorosło, aby stąpać samodzielnie.

Oświetlenie okna wystawowego jest często i szeroko omawiane i poglądy w tym kierunku są nietylko sprzeczne, lecz również niesłuszne. Niezależnie od tego, pewne sfery handlowe doskonale zrozumiały wartość reklamy świetlnej nie bacząc na brak fachowego urobienia. Szkoda jednak, że dotychczas możemy je liczyć na palcach. I w tym wypadku postąpimy może słusznie, gdy uświadomimy sobie dobrze, że kto pragnie widza omamić na zewnątrz nie troszcząc się o wartość wewnętrzną, wielkiego uznania nie uzyska. Gdy uwaga będzie dobrze podniecona i widz przy oglądaniu wnętrza wystawy nie dozna żadnego rozczarowania, wtedy skutek reklamy świetlnej na zewnątrz i wewnątrz okna zapewni najlepszy skutek.

A zatem zachodzi pytanie: czy należy w zasadzie połączyć reklamę świetlną na zewnątrz z oknem wystawowem? W tym wypadku, liczni fachowcy i dekoratorzy przestrzegając warunki estetyki, twierdzą zresztą słusznie, że „dobre okno wystawowe powinno być korzystnie i przejrzyście urządzone", gdyż służy jako cel sprzedaży, lecz nigdy jako wabik sztucznych i niewłaściwych efektów. Nie bacząc jednak na wszystko, pogląd nawet najsłuszniejszy spotyka często się z lekceważeniem i tak również dzieje się poczęściej w praktyce kupieckiej.

Dobra reklama świetlna na zewnątrz sklepu służy ku temu, aby zwrócić na siebie uwagę przechodnia i przeto w oknie wystawowem posiada war-

tość reklamową. Dobra reklama świetlna, powinna korzystnie oświetlać wystawione towary i służyć jako sposób szybkiej sprzedaży. Dobre połączenie oświetleniowe, pragnąc zwrócić uwagę na wystawiony towar posiada cel dwojaki: przedewszystkiem widza hypnotyzować i jednocześnie wzbudzić w nim chęć do kupna. Przy reklamie świetlnej okna wystawowego, musimy zatem oprzeć się mocno na podstawowych zasadach każdej reklamy.

Używana od dłuższego czasu reklama świetlna t. zw. liter świetlnych w tubach jest za nikłą i mało wartościową. Rażący szyld wzmocniony reflektorami lustrzanemi, mąci siłę wzroku i zamiast przechodnia wabić, robi wrażenie jarmarcze.

Na ten temat dałoby się niejedno powiedzieć. Lecz cel niniejszego artykułu pragnie przedewszystkiem, ostrzec kupca przeciw małowartościowym naśladownictwom w reklamie świetlnej, jako też, zwrócić powszechną uwagę na jej rzeczywiste znaczenie.

Prawdziwie wytworna kobieta nie ominie nas nigdy, aby nie zwrócić na siebie uwagi.

Prawdziwie dobra reklama świetlna stale zwraca uwagę przechodnia i wzmaga obroty handlowe.

Brski

ZAOPATRUJCIE SIĘ W KUCHNIE GAZOWE

W marcu roku ubiegłego otrzymałem list od mego kolegi szkolnego, o którym od wielu lat wprawdzie nic nie słyszałem z wyjątkiem, że po ukończeniu szkoły wstąpił w swoim czasie jako praktykant do przedsiębiorstwa wyrobów żelaznych swego ojca.

Przedsiębiorstwo po dziś dzień egzystuje jeszcze w jednym z większych miast środkowych Niemiec.

List mego kolegi zawierał słowa następujące:

„Drogi przyjacielu. Nie wiem czy pamiętasz jeszcze te czasy przedwojenne, gdy pewnego pięknego dnia przepełniony dumą wprowadziłem Cię do sklepu mego ojca. Czy pamiętasz jeszcze ów wilgotny nieco lokal przepełniony wszelkiego rodzaju żelaznemi i kuchennemi wyrobami.

Niezadługo minie dziesięć lat mej pracy, a poniew ż w najbliższym czasie ojciec mój zamierza się wycofać z interesu wkrótce przypadnie mi tytuł „naczelnego szefa“ firmy, jako też atrybuty władzy, oczywiście w zakresie mego przedsiębiorstwa. Najgorsze jednak, w mojej nowej sytuacji jest świadomość, która mi powiada, że sama władza niestety nic mi nie przynosi, albowiem w życiu kupieckiem władzę posiada tylko ten, kto ma dużo klientów, zaś tych przyznam brak mi stale. Mówiąc między nami szczerze, sytuacja przedstawia się następująco. Przeliczyliśmy się w zakupach. W ostatnim roku sprowadziliśmy kuchnie gazowe w zbyt wielkich ilościach, z których 3 wagony stoją jeszcze w oczekiwaniu nabywców, co czyni, że przy obecnym braku gotówki tracę nadzieję ich zbycia. Sprzedać ten towar jednak musimy, gdyż zaciągnięte zobowiązania mocno nas przyciskają, pomijając nawet, że wynajęcie odpowiedniego lokalu na umieszczenie 140 kuchen, zaangażowało nas na poważne wydatki. Otóż zechciej mi pomóc w kłopocie! Chcemy wyasygnować nawet większą sumę pieniędzy, aby towar zareklamować. I z tych powodów piszę właśnie do Ciebie...

Po kilku dniach odwiedziłem dawnego przyjaciela i zastałem sytuację w tym stanie, jaką mi opisał w swym liście. Po długiem i rzeczowem omówieniu swej sprawy doszliśmy wreszcie do wniosku, że aczkolwiek w chwili obecnej tego rodzaju masowych obrotów dokonywać, jest rzeczą dość trudną, niemniej, należy wyasygnować 200 mk. na miejscowe zareklamowanie towaru.

Uznaliśmy przytem zgodnie, że tylko dokładne przestudjowanie i ścisłe uwzględnienie stosunków i zapotrzebowań klienteli, mogą w danym wypadku zapewnić skutecznie wyniki naszych dążeń.

Wszak bardzo łatwo
może Pani podczas wieczoru



wybrać się ze swym małżonkiem, aby obejrzeć w moim oknie wystawowem wszelkiego rodzaju kuchnie gazowe. W ten sposób zadecyduje Pani z łatwością, która najbardziej nadaje się dla wygody domu. Każdą kuchnię instaluję na 14 dni próbnych — bez żadnych zobowiązań ze strony Pani. Wreszcie za kupioną kuchenkę wypłaci Pani w 10 małych ratach miesięcznych. Większych udogodnień w kupnie Pani chyba nie szuka? A zatem jutro lub pojutrze odwiedzi nas Pani z pewnością.

Punktualne jedzenie
wprawia męża w doskonały humor



gdyż żaden mężczyzna nie czeka chętnie przy nakrytym stole. Taką bezwzględną punktualność zdoła Pani zapewnić tylko kuchnia gazowa. Niezależnie, może Pani ściśle regulować ciepło stosownie do każdej potrawy, a tem samem osi gnąć przy gotowaniu dokładny podział czasu. Przy urządzeniu gospodarstwa przedewszystkiem powinna Pani zaopatrzyć się w kuchnię gazową, a wówczas mężulek będzie stale chwalić Pani punktualność i zdolności kulinarne i nigdy na mieście jadać nie będzie. W moiej wystawie znajdzie Pani z łatwością model, który odpowiada najlepiej

Zadajmy sobie z kolei pytanie: kto w naszych czasach zakupuje kuchnie gazowe? Odpowiedź niemniej znajdzie się z łatwością, gdy kupujących zechcemy rozdzielić na grupy następujące:

1) Młode małżeństwa, które zaczynają się urządzać i posiadają własne mieszkanko. 2) Małżeństwa zamieszkujące jako sublokatorzy, którzy muszą korzystać jedynie z zajmowanego pokoju i do kuchni dostępu nie mają. 3) Rodziny dla których gotowanie na zwykłych kuchniach jest zbyt kłopotliwe, za drogie wreszcie brudne, przez stałe użycie węgla. 4) Rodziny u których dotychczasowa kuchnia zepsuła się, lub też okazuje się za małą, aby zadość uczynić wzrastającym wymaganiom.

Gdy w pierwszych dwuch wypadkach, chodzi nam głównie o uchwycenie i odpowiednie wykorzystanie momentu rzekłbym koniecznej i naglącej niemal potrzeby, natomiast w dwuch grupach ostatnich, należy tą potrzebę nietylko uchwycić, lecz co więcej spotęgować w umyśle klientki. Tylko w ten sposób zrozumiana reklama, pozwoli nam przedstawić wszystkie wygody i przyjemności, jakie mogą dla każdego wypłynąć z posiadania kuchni gazowej. Postarajmy się zatem ustalić podstawę, którąby w stosunku do wyżej wymienionych czterech grup umożliwiła nam zużycie wszelkich sposobów reklamowych, tak bezpośrednich jak i pośrednich, a są niemi należycie zredagowane ogłoszenia i prospekty.

Sprzedaż będąc stale uzależnioną od wartości naszej reklamy musimy dołożyć wszelkich starań, aby każde przez nas drukowane słowo potrafiło towar należycie polecić. W naszym wypadku, należy przedstawić gotowanie na kuchni gazowej, ze strony praktycznej i zarazem korzystnej dla każdej gospodyni, pamiętając zarazem, że mamy do czynienia z klientelą zawsze chętną do kupna.

Nie wolno jednak zapominać, że klientela nawet najlepiej zdecydowana do stałego kupna musi być należycie urobioną i w tym wypadku doniosłe znaczenie potrafi odegrać prospekt. W każdym wypadku, należy jednak liczyć się poważnie z brakiem gotówki, co oczywiście nie zaniedbaliśmy w naszem przedsięwzięciu. Ceny kuchen gazowych wahają się między 250 — 700 Mk. czyli sum, które w naszych czasach bardzo rzadko może klient zapłacić całkowitą gotówką. Z tych względów, postanowiliśmy wprowadzić sprzedaż na raty sześcio miesięczne, z małą wpłatą przy odbiorze. Aby zjednać sobie klientów z łatwością, postanowiliśmy również wprowadzić t. zw. „obsługę demonstracyjną", która polegała na objaśnieniach, tyczących się wartości i wygody kuchni gazowej w każdem gospodarstwie.

Decyzję w ostatecznym zakupie pozostawiliśmy klientce i z naszej strony, każdej reflektantce ujawniliśmy życzenie zainstalowania kuchni gazowej, bez zobowiązania do kupna.

Tą myśl oparliśmy na słusznem przeświadczeniu, że po długotrwałej próbie, klient potrafi dobrze ocenić wszystkie wygody i korzyści, jakie daje kuchnia gazowa i nie zechce ją zwrócić. Dla skompletowania całości w przedsięwziętej kampanji sprzedaży, został urządzony oddział „reklamy". Funkcje wewnętrzne objęła doświadczona i rutynowana korespondentka oraz sprzedawczyni, która została przydzielona do demonstracji, funkcje zaś zewnętrzne objęli „agent miejscowy, który odwiedzał klientów i dozorca domu, który jako ślusarz znał się doskonale na konstrukcji kuchen gazowych.

(koniec w numerze następnym)

akcja sprzedaży.

Otto Erwin Elsasser.

Bywa i tak

Żyjemy szybko, myślemy szybko i zapominamy szybko...

W naszym wypadku możemy powiedzieć, że Propaganda musiała się decydować bardzo szybko!

Jak wiadomo naszym pocz. Czytelnikom, w dniu 1-go stycznia r. b. zmieniliśmy adres, przenosząc naszą redakcję i administrację na ul. Koszykową 19. Nr. 19.

Zdawało się, że na ogół jest to rzeczą drobną, wszak praca nasza wymagała biura dużego i przestronnego.

Lecz jako pismo, nasz inwentarz składa się nietylko z biurek, krzeseł, szaf, maszyn do pisania, kartotek i t. p., a zarazem z dużego nakładu przeróżnych druków, prospektów i zapasowych roczników starannie zachowanych, dla spóźnionych i nowo przybywających czytelników, którzy pragną Propagandę skompletować od pierwszego numeru. Otóż, nasz inwentarz utworzył sobą trzy olbrzymie platformy, które po złożeniu w nowym lokalu zarysowały wietki sufit zamieszkującego na dolnym piętrze poczciwego sąsiada. Powstał rwetes, wmieszał się gospodarz domu i zagrożono nam sądem i komisją, względnie opróżnieniem lokalu.

Musieliśmy decydować szybko, gdyż byliśmy w obawie, że szczególnie na tem ucierpieć może nasza normalna i akuratna praca, przez co spowoduje opóźnienie numerów.

Tego właśnie za wszelką cenę pragnęliśmy uniknąć!

Jako jedyny punkt normalnego wyjścia należało narazić się na pewne straty pieniężne i szybko znaleźć nowy lokal, lecz zarazem — bezwzględnie wygodny i przestronny.

Otóż, od dn. 14 stycznia pracujemy w zupełnym spokoju w naszym nowym lokalu, który jest daleko wygodniejszy, aniżeli poprzedni o cienkich ścianach i wielkich podłogach.

Prosimy przeto naszych pocz. Czytelników, aby w korespondencji do nas zechcieli zapamiętać o naszym obecnym i definitywny (!) adresie.

Marszałkowska 85 tel. 64-20.

REDAKCJA I ADMINISTRACJA
Czasopisma „PROPAGANDA"

NOWE WYRAZY I ICH ZNACZENIE W SZTUCE SPRZEDAŻY

Walka z konkurencją zaostrza się coraz bardziej, z dnia na dzień mniej przebiera w środkach i stale szerzej zatacza swe kręgi. Im groźniejszą staje się walka, tem bardziej, powinien każdy kupiec zastanowić się nad prowadzeniem swego przedsiębiorstwa, czyli mieć na uwadze możliwe ulepszenia i niezbędne naprawy.

Gdy powyższe zagadnienie postaramy się dokładnie zanalizować i pogłębić, dojdziemy szybko do logicznego wniosku, że sztuka sprzedaży przekształca się stopniowo w specjalną wiedzę, w której powstają nowe pojęcia i nowe określenia. Ponieważ każda nowość potrafi przyciągnąć i wzbudzić zainteresowanie, nic więc dziwnego, że nowe wyrazy z dziedziny sprzedaży zaciekawiają i zastanawiają kupca.

„Service“ — czyli obsługa klienta zalicza się do wyrazów kupieckich. Jest to nowa forma obsługi, która zgodnie z duchem czasu, została należycie zrozumianą i zarzucając przedawnione pojęcie służalności, nakazuje kupcowi, aby zastanowił się głębiej, nad rzeczywistem znaczeniem wartości *„obsługi klienta“*.

Wiemy z doświadczenia, że w naszych czasach, klient nie łatwo da się skłonić do kupna towarów, które pragniemy mu narzucić i w pierwszym rzędzie, zwraca baczną uwagę na staranną i umiejętną *„obsługę“*. Gdy klient zauważy, że jego życzenia są starannie wysłuchane i wykonane, gdy widzi, że może otrzymać dobre wskazówki, wreszcie, gdy sprzedawca bez zbytniego pośpiechu chętnie i uważnie poświęca mu czas w sprzedaży, tam właśnie najchętniej kupuje.

Na tej umiejętności polega w zasadzie całkowita *„obsługa“*, w przeciwieństwie do dawnego niedbalstwa, pośpiechu i opieszałości.

Mamy również drugi wyraz nowej daty, a jest nim *racjonalizacja*. Racjonalnie — oznacza rozsądnie pracować, czyli upewnić się, że każda nasza działalność jest uzasadnioną na zdrowych i rozsądnych podstawach.

Niemniej jednak, w naszej nowoczesnej dobie szybkiego tempa życia, aeroplanów i radja, stale stosujemy stare „nawyki“, które przed dziesiątkiem laty uważane jeszcze za rozsądne, stały się wobec dzisiejszych wymagań życiowych, nieaktualne, i jako przedawnione metody pracy — nie są wcale racjonalne. Z tych więc powodów, racjonalizacja musi interesować nietylko przemysłowca, lecz również najmniejszego kupca detalistę.

Dziś racjonalizuje się wszystko, każde kupno przez staranne i dokładne badanie rynków, racjonalizuje się również sprzedaż, a gdy widzimy, że dzięki staranniejszej obsłudze „klienta“, możemy osiągnąć lepsze wyniki i wzmódz obroty handlowe, racjonalizujemy wystawę sklepową i reklamę, lecz wszystko czynimy jedynie w tym celu, aby spotęgować i udoskonalić ich skuteczność. Nic więc dziwnego, że każda praca ludzka — tak w przemyśle, jak w biurach i handlu podlega racjonalizacji.

Trzeciw nowym wyrazem jest *„Efficiency“*. Efficiency jest wyrazem angielskim i oznacza sobą *„skuteczną działalność“*.

W każdem poszczególnem przedsiębiorstwie handlowem, w każdej działalności, w każdej wystawie sklepowej, jak zresztą w każdym człowieku tkwią twórcze siły, którym bezowocnie spoczywać nie wolno, a raczej należy im nadać możliwie jaknajwiększy rozwój, przez utrzymanie ich w ciągłym ruchu, aby w ten sposób poprowadzić do czynu. Efficiency jest właśnie tą wiedzą, która wskazuje zasady, zapomocą których możemy osiągnąć najbardziej *„skuteczną działalność“*.

Wystawa sklepowa urządzona niedbale, mija całkowicie z celem i „żądanego skutku“ wywrzeć nie może. Gdy przystąpimy natomiast do urządzenia wystawy z całą świadomością i uprzytomnimy sobie, jej rzeczywisty cel i znaczenie, wtedy z pewnością osiągniemy „najwspanialsze rezultaty“. Zdarzyć sią może, że kupiec przeładuje swoją wystawę różnorodnymi towarami, aby w ciągu dnia pozyskać sobie jedynie czterech klientów, a natomiast drugi kupiec wyłoży tylko jeden rodzaj towarów, lecz dzięki swej rozwadze i ostrożności w wyborze, urządzi wystawę racjonalnie i ponętnie, aby w ciągu dnia móc pozyskać czterdziestu kupujących.

W tym wypadku da się śmiało powiedzieć, że dobry skutek odniosła wystawa kupca, który rozumie zasady *„Efficiency“*. Zapomocą *„Efficiency“* da się również osiągnąć najwyższy stopień powodzenia i doskonałości — tak w przedsiębiorstwie, jak i w poszczególnych przedsięwzięciach handlowych, a nawet u sprzedawcy. Z tego właśnie wynika, że *„Efficiency“* jest wiedzą, która nas uczy jak należy zużytkować najskuteczniej nasze siły, wiedzę i energję.

Do nowych wyrazów zalicza się również — *„analiza rynku“*, czyli potocznie mówiąc — staranne, systematyczne i planowe zbadanie rynku zbytu oraz rynku zakupu. Większość przedsiębiorców, a zwłaszcza mali kupcy, kierują się przy zakupach więcej przypadkiem, aniżeli jakąkolwiek metodą z góry uplanowaną. Z tych powodów towary zakupują się, gdy warunki są możliwe lub korzystne,

i sprzedają się przypadkowo, gdy nawinie się klient. „*Analiza rynku*“ ustanawia jednak, pewien system i dokładną znajomość we wszystkich możliwych sposobach kupna i sprzedaży. Badając możliwości kupna, bada dokładnie dostawcę, produkcję i ceny, przez co zapewnia nam należyte ukształtowanie kupna i wzorową dostawę towarów.

„*Analiza rynku*“ bada również, wszelkie warunki zbytu towarów i jednocześnie ustala, na jaką ilość nabywców liczyć można, gdzie kupujących najłatwiej odnaleźć, zapotrzebowanie rynku na dane wyroby, jakie gatunki żąda konsument, jakie środki finansowe posiada klient, jakie gatunki żąda konsument, sumy jakie może wydać na kupno, w jakim czasie jest towar najbardziej pożądany, oraz sezon, modę lub okoliczności, które mogą wpłynąć na lepszą sprzedaż, wreszcie z jaką konkurencją najbardziej liczyć się należy i t. p.

Dokładne badanie rynku w większości wypadkach wskazuje nam nowe drogi, które będąc nieznane uprzednio, mogą nam w samej rzeczy przysporzyć przy zakupach wielkie oszczędności, a tem samem zapewnić większe korzyści przy sprzedaży.

Każdy kupiec i przemysłowiec, powinien we własnym interesie w powyższych wyrazach i pojęciach, dopatrzyć się jedynie nowe drogi pracy, a gdy stanie na wysokości nowoczesnej techniki handlowej, wtedy z łatwością poprowadzi swoje przedsiębiorstwo do rozwoju i dobrobytu.

Jean Roux

ORGANIZACJA ZAKUPÓW.

Jesteśmy w sezonie pracy kupieckiej nic więc dziwnego, że codziennie odwiedza nas kilku agentów lub wojażerów. Niech naszym obowiązkiem będzie nie wstrzymywać ich długo, wszak strata drogocennego czasu nie przynosi korzyści nikomu.

W tym celu, każdy kupiec powinien zaprowadzić u siebie książkę zamówieniową, zawierającą większą ilość rubryk na towary, które na składzie „*posiadamy lub zamawiamy*“.

Rubryka na lewo będzie oznaczać towary, będące na składzie, po prawej zaś stronie, możemy odnotowywać te towary, które zamówić należy.

Przyjrzyjmy się obecnie książce naszej ze strony praktycznej i weźmy dla przykładu. że odwiedza nas wojażer firmy „Bonton”. Wtedy osobiście lub posiłkując się współpracownikami notujemy dokładnie w rubryce „skład“ wszystkie towary jakie posiadamy z danej firmy, przyczem ilość zamówionych towarów dopisujemy w rubryce „zamówiono“.

W ten sposób przy odwiedzaniu każdego agenta lub wojażera otrzymujemy całokształt towarów, które zostały sprzedane i wiemy dokładnie, które towary możemy jeszcze zamawiać. Musimy przytem wziąć pod uwagę, aby pozostawić pewne rubryki na wyroby, które jeszcze nie prowadzimy, jak również należy skreślić artykuły, których prowadzić nie zamierzamy.

Podobna książka z praktycznego punktu widzenia, potrafi każdemu kupcowi oddać wielkie przysługi.

(poniżej podajemy wzór książki)

Firma fabrykanta ....

Nazwa towaru	Cena	Data		Data		Data	
		Na składz.	zamów.	Na składz.	zamów.	Na składz	zamów

10 podobnych rubryk

JAKA RÓŻNICA ZACHODZI POMIĘDZY CYFRĄ OBROTOWĄ I CZYSTYMI ZYSKAMI W PEWNYCH PRZEDSIĘBIOSTWACH HANDLOWYCH

Biuro ekonomiczne „Bussiness Burreau of Colorado University” podczas swoich ostatnich studjów ustaliło minimalną cyfrę obrotową, która mogłaby zapewnić właścicielowi przedsiębiorstwa czysty zysk roczny w wysokości 10.400 franków w złocie przy zatrudnianiu u siebie jednej osoby.

Jakkolwiek kalkulacja została oparta na danych amerykańskich, niemniej wierzymy, że potrafi zainteresować każdego kupca.

Rodzaj przedsiębiorstwa	Roczna cyfra obrotowa niezbędna dla zapewnienia czystego zysku 10.400 franków w złocie	Procent określony w zyskach
Odzież, konfekcja	74.075	13.5
Drogerja	60.000	16.6
Spożyczo-Kramarskie	79.375	12.6
Spożywcze	87.950	11.5
Handel towar. żelaz.	67.125	14.9
Drzewo i węgiel	152 025	9.8

Powyższe badania ustaliły, że procent utrzyma się w równym stopniu, gdy zatrudnimy dodatkowych ludzi.

Biul. Inst. Międzyn. Organ. Nauk. Pracy — Geneva.

Niema w życiu niemożliwości! Pomyśl tylko o tych wszystkich, którzy w twoim fachu osiągnęli świetne powodzenie, a wtedy zrozumiesz, że wszystko jest możliwe.

* * *

Nawet ten, kto stoi u szczytu, niechaj pamięta, że jego stopy opierają się na ziemi.

W JAKI SPOSÓB DA SIĘ OSIĄGNĄĆ UPROSZCZENIE W PRZEDSIĘBIORSTWIE

Często wierzymy, że ilościowe ograniczenie wyrobów przez fabrykę, która je produkuje, lub też przez kupca, który je prowadzi na składzie, muszą być bezwzględnie uzależnione od ogółu odbiorców. Doświadczenie jednak wskazuje nam najwymowniej bezpodstawność podobnych przypuszczeń.

Przemysłowiec, kupiec, a nawet poszczególna jednostka, mogą z powodzeniem zmniejszyć wartość towarów posiadanych na składzie, wynikłych, z powodu zbyt wolnego obiegu towarów. Zbyt powolna sprzedaż pewnych towarów naraża poczęściej przemysłowca i kupca na poważne straty przez powstanie wielkich zapasów, które z trudnością znajdują zadawalniające ujście. Aby temu zapobiec, należy wprowadzić uproszczenie. O ile kupiec i przemysłowiec nie podjęli się tego dotychczas, dzieje się to jedynie z braku niezbędnych postanowień, by zerwać ze starą tradycją, i zarazem z braku dokładnych danych, jakie gatunki towarów należy przy zakupach ominąś. Rozsądna polityka fabrykacji i polityka sprzedaży, mogą jednak zapewnić realne korzyści, gdy potrafią zastąpić bezpodstawną obawę, że cyfra obrotowa, może uledz pewnemu zmniejszeniu bez szkody dla przedsiębiorstwa, jakkolwiek w rzeczywistości, zamiast korzyści przynosi poczęściej straty.

Wreszcie, musimy się zgodzić, że największą przeszkodą w zastosowaniu niezbędnych środków, są przeważnie stare nawyknienia w sprzedaży i niemożliwość dokładnego ustalenia, jakie gatunki towarów życzy sobie i zakupuje konsument.

Pragnąc dostarczyć niezbędnych wiadomości w sprawie, która w zasadzie może interesować kupca i przemysłowca, pewne pismo amerykańskie przeprowadziło ostatnio pewne badania, celem ustalenia, jaką ilość z jednej serji towarów codziennej potrzeby powinien prowadzić hurtownik i detalista na składzie, aby móc zadowolić wymagania konsumenta.

Wyniki tych badań jako nader ciekawe, podajemy w wykazie wraz z cyframi procentowemi. Cyfry w szpaltach B. C. D. wskazują procentową ilość osób, które były zapytane, jakie gatunki towaru zakupują. Wynik tych badań wykazał, że gatunek powszechny (C) — posiada najwięcej zwolenników, drugie miejsce zajmuje (D) — trzecie miejsce, czyli najmniejsza ilość kupujących, znajduje się w trzeciej kolumnie (E).

A	B	C	D	E
	Ilość artykułów	Gatunek najwięcej sprzedazny. (Procentowa ilość głosów)	Gatuoek żądany w drugim rzędzie (Procentowa ilość głosów)	Gatunek żądany w trzecim rzędzie (Procentowa ilość głosów)
Herbata	77	64.49	13.15	3.65
Konserwy z owoców	112	62.43	7.74	6.03
Mąka wyborowa	25	62.32	21.74	6.37
Mleko zgęszczone	37	61.20	18.05	11.24
Przetwory do czyszczenia	36	60.47	21.52	6.22
Mydło do prania	30	60.37	19.31	16.44
Konserwy rybne	162	57.80	6.73	3.63
Przyprawy do zup	53	56.01	30.07	2.73
Drożdże	31	52.44	19.96	17.56
Kakao	58	51.85	20.61	8.42
Proszek do czyszczenia	44	48.63	14.06	13.67
Ser w pudełkach	19	44.76	20.36	12.28
Majonezy	38	44.20	26.72	15.29
Mydło toaletowe	96	43.57	25.67	10.47
Mączki	16	41.28	25.99	18.03
Mydło samopiorące	35	41.03	20.97	20.87
Ocet	40	39.28	26.46	8.18
Mąka (gatunek przeciętny)	52	37.72	34.58	9.03
Sól	47	34.83	24.41	13.53
Różne przetwory tech. chem.	42	31.49	26.55	18.56
Musztarda	110	16.76	14.42	11.13
Konserwy z jarzyn	297	16.47	10.78	10.48
Papierosy	28	57.61	25.65	7.87
Papier hygieniczny	313	56.34	2.05	2.05
Cygara	234	41.06	10.31	9.15
Tytonie	68	29.77	13.04	11.01
Wody gazowe	21	24.80	17.10	14.50
Piwa słodowe	51	22.80	20.73	12.50
Kawa	102	21.88	14.47	10.00

Gdy przyjrzymy się tabelce uważnie, i weźmiemy pod uwagę jej pierwszą pozycję, wtedy przekonamy się z łatwością, że herbatę można znaleźć na rynku w 77 gatunkach, niemniej jednak 64,49% konsumentów zakupuje gatunek powszechnie używany, zaś 13,5% gatunek pośredni, a 3,65% gatunek specjalny.

Cyfry mówią za siebie dostatecznie i wskazują nam jasno, że trzy gatunki towaru wystarcza w zupełności dla zadowolenia potrzeb 81,33% konsumentów, resztujące zaś 74 gatunków można podzielić na 18,67% towarów rynkowych, które konsument żąda z rzadkością.

Podobne spostrzeżenia, można łatwo przeprowadzić nietylko z 28 artykułami pozostałymi na tabeli, lecz również z wyrobami w każdej branży. Dla naszych sfer handlowo-przemysłowych wprowadzenie uproszczeń, przez wyzbycie się ze składów nadmiaru mało pokupnych towarów, jest sprawą pierwszorzędnej wagi. Zmusza nas do tego brak obrotowego kapitału, a zbyt wysokie procenty, które obciążają towar przy dłuższym leżeniu na składzie przynoszą nam większe straty, aniżeli korzyści.

Biul. Międz. Instyt.
Nauk. Organ. Pracy — Genewa.

Z PRAKTYKI REKLAMY AMERYKAŃSKIEJ.

Niedawno pewna firma w New-Yorku, zreperowała darmo zegar ścienny, nabyty w tym samym sklepie w roku 1899, a więc trzydzieści lat temu, dając w ten sposób przykład przesadnej usłużności. Okoliczność ta została jednakże wykorzystana w reklamie, w której zręcznie podkreślano wspaniałomyślność firmy.

W zeznaniu wielkich zasług jakie przy zakupie automobili oddają kobiety, jedna z firm samochodowych w New-Yorku, zorganizowała w ciągu całego tygodnia wystawę samochodów, tylko dla pań. Wybrane zostały modele silników, które przedewszystkiem działają na zmysł estetyczny płci pięknej. Na popołudniowej herbatce przygrywała orkiestra. Wszystko, naturalnie, z wyjątkiem aut— bezpłatnie.

Pewien magazyn ubiorów męskich w Środkowej Ameryce uczynił bardzo ciekawe doświadczenie w zakresie sprzedaży połączonej z reklamą. Pewnego dżystego poranku szereg znanych osobistości otrzymało elegancką paczkę. Po otworzeniu ujrzeli płaszcz od deszczu wraz z listem treści następującej:

„Płaszcz który Pan ma przed sobą prosimy obejrzeć bez przymusu do kupna Jutro przyślemy naszego gońca, aby go zabrał z powrotem“.

Wynik tej reklamy okazał się doskonały, gdyż większość panów, którzy otrzymali płaszcze postanowili je zatrzymać, lub zamienić na odpowiednie wymiary. Ten sposób sprzedaży, który poniekąd zniewalał klienta do kupna, okazał się jednak niezwykle korzystny i tani, lecz wymagał zarazem dużej znajomości psychologji ludzkiej.

Otóż dla przykładu: Amerykańskie przedsiębiorstwa kolejowe są w wysokim stopniu zainteresowane, aby nazwy swoich expresów utrwalić w pamięci publiczności. „Twentieth Century Limitex“ i New York Centrala Railoraod“ stali się jednymi z najsławniejszych pociągów świata jedynie dzięki temu, że od wielu lat odchodzą stale z New Yorku do Chicago i powracają o jednej i tej samej godzinie. Specjalną atrakcją tych pociągów stanowi wskazanie punktualności.

Gdy wskutek nieprzewidzianych okoliczności pociąg ulega opóźnieniu, towarzystwo kolejowe, zwraca pasażerom część nominalnej ceny biletów w zależności od czasu opóźnienia. U nas jednak, siła atrakcyjna nazwy i tytułu jest ciągle jeszcze, wcale niedoceniana, podczas, gdy w Ameryce utrwalił się zwyczaj, aby na dobrze dobrane nazwy ogłaszać konkursy.

Jak dalece Amerykanie posuwają usłużność dla klienteli, niechaj nam posłuży przykładem, pewien wielki magazyn położony na przedmieściu New-Yorku. Po długoletnich przygotowaniach i przy pomocy Towarzystwa Telefonów udało się przeprowadzić udogodnienia następujące: Wszyscy zrzeszeni odbiorcy danej firmy, w liczbie około 4 miljonów w obwodzie wynoszącym do 100 kilometrów, włączając New-York, mogą bezpłatnie korzystać z połączeń telefonicznych z magazynami.

Z tego wynika, że wszyscy, którzy życzą sobie przy pomocy telefonu poczynić zakupy, jak również osoby, pragnące jedynie poinformować się o cenach, mogą korzystać z telefonu bezpłatnie. Urzędy telefoniczne blizko 100 miejscowości przyjęły udział w tej akcji.

Inny wielki magazyn w Baltimorze posyła swoim klientom do miejscowości kuracyjnych, znajdujących się w pobliżu Baltimory, wszystkie zamówione towary do pierwszej po południu własnym samolotem, nie licząc ani centa za przesyłkę. Jeżeli sprawunki wynoszą conajmniej sumę 20 dolarów, klient otrzymuje bilet wolnej jazdy samolotem do Baltimory.

Ponieważ jest to miejscowość kąpielowa, która jest położona na brzegu szeroko rozlanej, lecz zarazem płytkiej zatoki, gdzie okręty rzadko się zatrzymują, komunikacja aeroplanem staje się najdogodniejszą, gdyż w linji powietrznej tworzy małą przestrzeń.

„MÓWIĄCA” REKLAMA.

Mówiący film cieszy się obecnie wielkim powodzeniem i ściąga do kina niezliczone tłumy publiczności. Jak długo to potrwa nikt z nas narazie nie jest w możności przewidzieć. Lecz co najgłówniejsze i zarazem pewne, że w obecnej chwili publiczność sama tego wymaga.

Czemuż zatem reklamujące się firmy nie miałyby również skorzystać z mówiącego filmu?

Wyobraźmy sobie zatem film reklamowy rzucony na ścianę gmachu przy ruchliwej ulicy, zaopatrzony w tubę głośnikową, któraby omawiała towar sprzedawany przez firmę. Wierzę że firma handlowa, która pierwsza zastosuje u siebie ten sposób raklamy zyska sobie duży rozgłos reklamowy, gdyż oprócz bezpłatnej reklamy, jaką otrzyma od tysięcy widzów, zapewni sobie również wzmiankę w prasie codziennej. Wierzymy zatem, że wydatek na instalację takiego urządzenia da się szybko zaamortyzować.

Czy firmy ogłaszające się dużo, nie mogłyby o tem pomyśleć poważnie?



DEKORACJA WYSTAWY SKLEPOWEJ

POD ZNAKIEM BIAŁEGO TYGODNIA

Miesiąc luty rozpoczyna się i trwa pod znakiem *„białego tygodnia“*, a zatem nic dziwnego, że dekoracje wystawy sklepowej w branży tekstylnej i bieliźnianej, staramy się dostosować do powyższego hasła. Przy urządzaniu wystawy sklepowej w czasie białego tygodnia należy umieścić w oknie przeważnie towary białe jak: bieliznę damską i męską, bieliznę stołową, pościelową i kuchenną, a szczególnie uwzględnić koronki.

Pragnąc dekorację wystawy spotęgować i uczynić ją więcej atrakcyjną, można w oknie lub wewnątrz sklepu, urządzić mały warsztacik tkacki lub ustawić poglądową maszynkę do wyrobu towarów bławatnych. Niezależnie od okna wystawowego, które musimy obsłużyć z całą świadomością rzeczy, należy pamiętać o plakatach.

W tym kierunku, byłoby wskazane nalepiać je nietylko na szybach wystawowych, lecz możliwie na frontonie sklepowym. Świetlna reklama również zaniedbaną być nie może, ponieważ w czasie propagowania *„białego tygodnia“*, może odegrać w dekoracji rolę poważną i dominującą.

Liczne przedsiębiorstwa, zwłaszcza zagranicą, starają się w czasie białego tygodnia, ozdobić swe szyby okienne wyciągiem cen reklamowych artykułów, gdyż w ten sposób, pragną zwrócić uwagę publiczności na ich dostępne ceny.



Wystawa jedwabi, koronek i t. p. F a Grieder et Co, Zurich.

Pewna firma zagraniczna zareklamowała swe wyroby w sposób następujący: na papierze ilustracyjnym, wydrukowano cennik reklamowych towarów drukiem wielobarwnym, harmonizującym się z barwą urządzonej wystawy. W ten sposób został uzyskany doskonały efekt, w dodatku przy minimalnym wydatku i w czasie stosunkowo krótkim.

WYSTAWA SKLEPOWA WYMAGA DUŻEJ UWAGI

Starannie urządzona wystawa sklepowa powiększa zyski kupca detalisty. Otóż rady, które podaje czasopismo niemieckie *„Sklep i Okno“*. Są to rady praktyczne, które każdy kupiec powinien przestrzegać starannie, o ile w samej rzeczy dba o dobro swego przedsiębiorstwa.

1) Okno wystawowe, należy urządzić w pierwszym dniu każdego miesiąca, przyczem, udekorować je w zależności od sezonu. Sklep dobrze urządzony jest pierwszorzędnym warunkiem pracy, przeto musi nosić piętno czasu i być stale wytwornie urządzony.

2) W oknie wystawowem należy wystawić przedmiot, który mógłby skupić uwagę przechodnia na centrum, i w tym celu, należy przeważnie ułożyć przedmiot, który się nie sprzedaje.

3) Światło powinno być ukryte, aby nie raziło ciekawego widza.



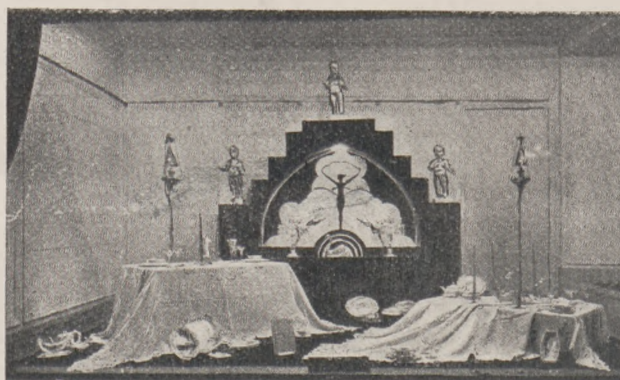
Nowoczesna i sugestywna wystawa Fy. Schwarz, Salzburg, Chef-Dekor. L. Kolter.

4) Szyby wystawowe muszą być zawsze bardzo czyste, gdyż kurz jest najlepszym świadectwem niedbalstwa,

5) Gdy kupiec sprzedaje wyroby codziennej potrzeby po taniej cenie, może je bez obawy wystawić w obfitej ilości, aby dowieść, że posiada wielki wyrób towarów.

6) Gdyby kupiec sprzedawał jedynie wyroby w dobrym gatunku, wtedy powinien wystawić tylko kilka wzorów, lecz zarazem w bogatej dekoracji.

7) Niemniej jednak, gdy zapragniemy urządzić wystawę nawet z największym przepychem, nie powinniśmy nigdy zapominać, że dekoracja wystawy nigdy nie powi:na więcej zaciekawiać, aniżeli wystawione towary.



Obrusy i nakrycia stołowe F. i K. Lazarus, Columbus, Ohio.

wypadku należy się zgodzić, że sprawa nie jest wcale tak łatwą, jakby się zdawać mogło.

Powiedzmy, że mamy dobrą myśl i pragniemy ją urzeczywistnić. Lecz tu właśnie napotykamy wielkie przeszkody, gdyż brak nam przeróżnych akcesorji. których kupno wymaga większego budżetu. Mówimy — trudno, lecz dekorator musi jednak zastąpić niemal cały przemysł z minimalnym wydatkiem, a nawet w czasie możliwie najkrótszym. Gdy w istocie zechcemy się zastanowić nad podobną trudnością, wtedy wolą niewolą, staniemy się więcej pobłażliwi dla dekoratora, od którego dla skaptowania widza wymagamy wielkiego zapasu pomysłowości.

Z tych względów odpowiedzialność dekoratora staje się mniejszą, wszak w wyborze artykułów przeznaczonych do dekoracji, należy postępować z ostrożnością, z wyjątkiem, o ile towary zostały mu narzucone przez jego szefa.

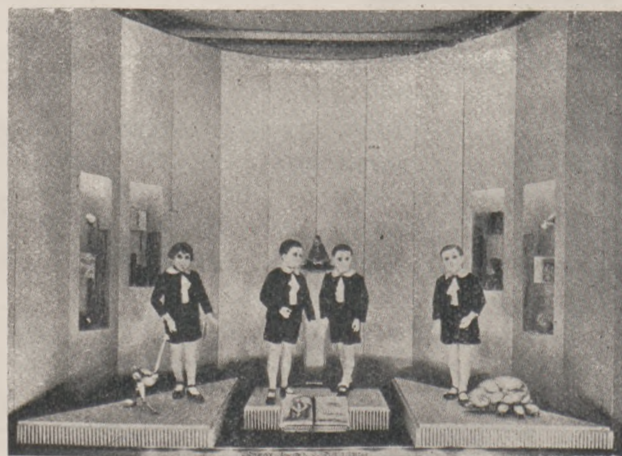
Nie powinniśmy zapominać, że na dekoratorze spoczywa jedynie obowiązek zrealizowania pomysłn na poziomie posiadanych zdolności i istotnych możliwości. W ten sposób unikniemy wystawy dziwacznej lub banalnej, gdyż uprzytomnimy sobie, że urządzenie wystawa „sportu zimowego“ w Tatrach wymagaj sanie, narty, manekiny itp., a gdy zechcemy odtworzyć zwierzęta, nie zrobimy nigdy wilka na podobieństwo salonowego pieska.

TROCHĘ ROZWAGI

Oglądając wystawę sklepową możemy wynieść wrażenie miłe lub niemiłe, możemy ją osądzić krytycznie lub życzliwie i wynieść pogląd, że potrafi publiczność zainteresować bardzo lub wcale.

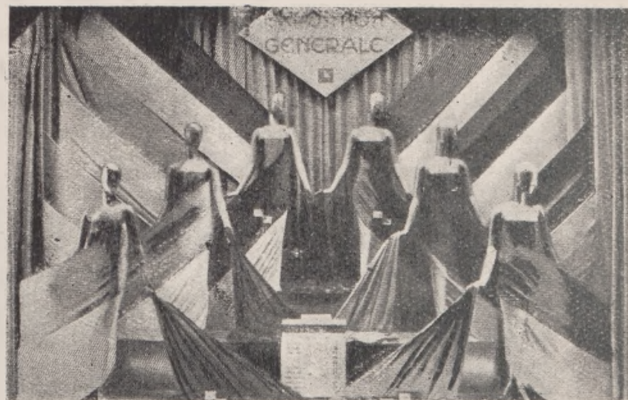
Wprawdzie, niema to nic wspólnego z tak ważnem zadaniem, które powinien rozwiązać dekorator, o ile pragnie dowieść swoje największe zdolności fachowe. Każda praca da się osądzić najłatwiej po osiągniętych skutkach, a szczególnie w wypadku, gdzie publiczność staje się sędzią.

Musimy jednak wyznać, że pracę dekoratora tylko wtedy potrafimy osądzić należy(ie, gdy uprzednio zadamy sobie trochę trudu, aby bacznie śledzić jakimi środkami rozporządza on w pracy w tym



Konfekcja dziecięca.
F/a Baer et Fuller. St. Louis, Mo.

Smak i rozsądek należą do pierwszorzędnych warunków w pracy dekoratora, a najpiękniejsza wystawa nie powinna widza bezwzględnie wprowadzić w zdumienie. Gdy dekorator posiada smak i rozsądek wtedy z bardzo zwykłymi środkami potrafi urządzić daleko lepszą wystawę, aniżeli miałby przez żmudną pracę osiągnąć bardzo staranny układ, który nas zmusza jedynie do ubolewania nad jego zarozumiałym wysiłkiem lub też, z politowaniem rozweselić.



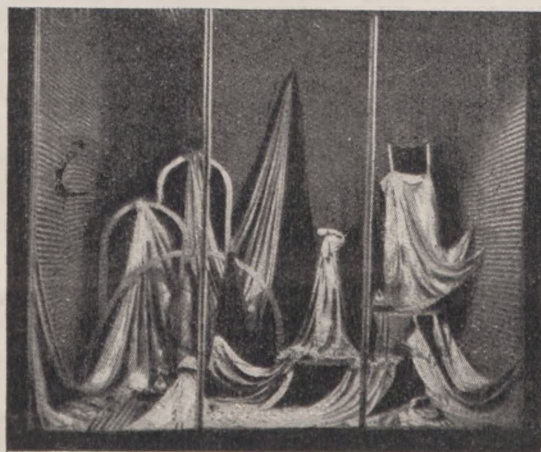
Gds. Mag. „Aux Galeries Lafayette".

NA JAKIEJ WYSOKOŚCI NALEŻY UMIEŚCIĆ TOWARY W OKNIE WYSTAWOWEM

Musimy odróżnić wystawę w której pragniemy wystawić manekin i wystawę, która będzie zawierała towary w ilości ograniczonej.

W pierwszym wypadku, gdy manekiny będą w rozmiarze 1.80 cm., podmurowanie nie powinno przekraczać 0.40 cm., zaś w wypadku odwrotnym, należy przedmioty ustawić na wysokości oka widza, przeto podmurowanie powinno mieć około 1 mtr. 39.

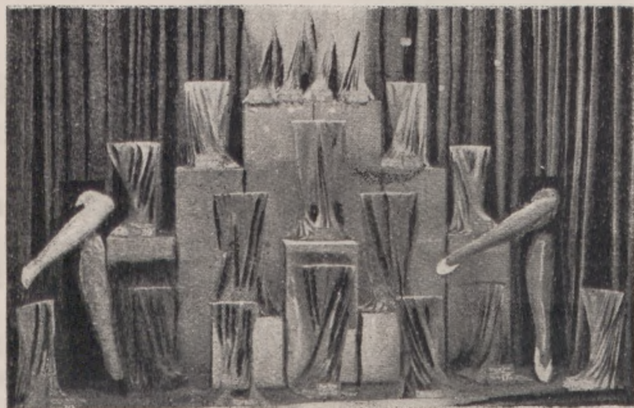
Musimy zrozumieć, że przechodzień musi być zwabiony bez trudu i jego spojrzenie, powinno natychmiast spocząć na żądanym przedmiocie, z tych więc względów, przy budowie nowoczesnych sklepów architekci starają się dostosować do powyższej zasady. Poczęściej się jednak zdarza, że sklep nie jest nowoczesnej budowy i spód wystawy znajduje się zbyt wysoko lub zbyt nisko. W tym wypadku musi być zużyta sztuka i pomysłowość dekoratora, aby skupić powab na żądanej wysokości, gdyż oko przechodnia musi spocząć na żądanym punkcie, aby w następstwie bezwiednie mogło krążyć bez znużenia i swobodnie w każdym kierunku wystawy.



Bielizna i materjały damskie Joh. Laib et Co. Amrisvil.

Nasze czasy są dobą kina i szybkiego zmysłowego złudzenia, które nas uczy, że nic nie stoi na przeszkodzie, aby obraz mijający szybko był zarazem przejrzysty i dokładny.

Czy może ktokolwiek zaprzeczyć, że bezustanne podnoszenie i nachylanie głowy nie równa się ciężkiej pracy? Krążąc w muzeum jesteśmy szybko znużeni, gdy w rzeczywistości pragniemy obejrzyć dokładnie eksponaty. Nasz wzrok krążąc bezustannie unosi się na różnych wysokościach, aby nagle się nachylać ku ziemi, wobec czego szybko znużeni omijamy często nawet najpiękniejsze arcydzieła, jakkolwiek byliśmy mocno zdecydowani — wszystko obejrzeć.



Gas. Mag. „Aux Trois Quartiers".

WARTOŚĆ WYSTAWY

Staramy się często porównać wydajność wystawy w stosunku do wydajności reklamy.

Czy *„wydajność wystawy"* da się jednak określić praktycznie i w jaki sposób można ją skontrolować?

Przedewszystkiem, należy, odróżnić dwa typy wystaw, a mianowicie: wystawę atrakcyjną i wystawę handlową.

Musimy się zgodzić, że cel atrakcyjnej wysta-

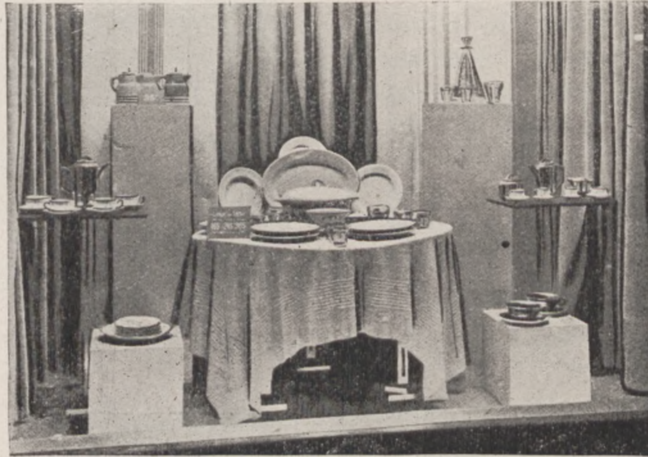
wy nie polega na chęciach sprzedaży, lecz raczej na zwabieniu publiczności celem obejrzenia sklepu, który szuka popularności. Wystawy tego rodzaju bywają urządzane oczywiście w wyjątkowych okolicznościach jak: *„białe tygodnie“*, *„demonstracje“* i t. p. Jak w każdej reklamie, tak zresztą i w tym wypadku, wszelka kontrola wydajności staje się niemożliwą, gdyż na równi z plakatem na mydła lub likiery każda kampanja reklamowa potrafi zapewnić korzyści jedynie drogą pośrednią, co wymaga dłuższego czasu, aniżeli w reklamie pośredniej, która z łatwością daje się skontrolować.

Wystawa atrakcyjna potrafi zapewnić kupcowi pewną renomę i rozgłos. W tym wypadku, nawet najlepsza wydajność nie da się skontrolować i określenie przypuszczalne cyfry obrotowej, trudnem będzie do ustalenia.

Daleko łatwiej, da się określić wydajność wystawy handlowej, lecz i w tym wypadku musimy odróżnić okna wystawowe w zależności od wystawionych towarów jak: pończochy, obuwie, torebki i t. p.

Nie ulega najmniejszej wątpliwości, że tego rodzaju wystawy potrafią przyspieszyć sprzedaż, lecz tylko wtedy, gdy będą umiejętnie urządzone. Gdy chcemy forsować sprzedaż jakiegokolwiek artykułu, należy mu przydzielić całą wystawę, a szczególnie uprzytomnić sobie dobrze zasadniczy cel sprzedaży. Wydajność podobnej wystawy, może być z łatwośćcią kontrolowana, wszak dotyczy tylko jednego artykułu.

Aby móc osiągnąć jaknajlepsze skutki, staje się jednak niezbędny ścisły związek pomiędzy *„obsługą w sprzedaży“* i *„obsługą w wystawie“*, a wtedy kontrola wydajności wystawy, posłuży dobrą wskazówką na przyszłość.



Wystawa porcelany. Gds. Mag. „Aux Trois Quartiers“.



Sport zimowy w wystawie. Ze szczupłymi środkami została urządzona skuteczna wystawa przez ustawienie dwóch figur. F/a Herrmann Hoffmann, Berlin, pomysł i wykonanie chef-dekor. Paecke.

RUCHOMA WYSTAWA.

Kupiec dużego miasta, gdy pragnie swe towary sprzedawać, nie może stale wyczekiwać, ani przechodnia, który zachwyca się jego wystawą, ani też osoby zamieszkujące w sąsiedztwie w nadzieji, że poczynią u niego zakupy.

W tym wypadku, każdy kupiec powinien mieć za obowiązek, aby własnemi siłami wynajdywać klientów. Najlepszym sposobem jest właśnie wóz lub auto firmowe, które przez swoją budowę i urządzenie, zwraca na siebie uwagę i zarazem utrwala nazwę firmy w pamięci przechodnia.

Ostatnio, na ulicach Berlina ujrzeli przechodnie wóz firmowy, który posiadał na dachu ustawiony manekin odziany w doskonale przykrojony garnitur bronzowy. Manekin obwożony na wozie był wzorem pewnej firmy konfekcyjnej, która zrozumiała, że reklama w ten sposób ujęta, potrafi wszystkich nietylko zaciekawić, lecz zarazem wywołać u publiczności powszechne zainteresowanie.

Nie ulega najmniejszej wątpliwości, że dziesiątki osób w chwili, gdy będą zdecydowani do kupna garnituru, przypomni sobie wóz ruchomy, a wtedy przez ciekawość, lub może z innych powodów, zwróci się z pewnością do pomysłowego przedsiębiorcy.

OKNO WYSTAWOWE SKLEPU KSIĘGARSKIEGO

Nie wszytkie księgarnie zdają sobie należcie sprawę z tego, jak zachęcić przechodnia do kupną jedynie przy pomocy reklamy wystawowej.

Ostatnio odbył się w Lipsku konkurs okien wystawowych, przyczem jury, które miało rozdzielić nagrody za najlepsze okna wystawowe, musiało roztrzygnąć trzynaście pytań następujących:

1) Czy wystawa sklepowa przyciąga uwagę przechodnia?

2) Czy spełnia ten sam warunek na pewną odległość?

3) Czy przechodzień potrafi zachować stałe wrażenie i czy będzie zachęcony do kupna?

4) Czy wystawa potrafi go przekonać?

5) Czy daje zadowolenie estetyczne i czy posiada walory artystyczne?

6) Czy jest urządzoną celowo?

7) Czy przechodzień potrafi się szybko zorjentować w zbiorze wystawionych książek?

8) Czy afisz i napis przyczyniają się do osiągnięcia żądanego skutku?

9) Czy najgłówniejsze cechy charakteryzujące wystawione książki, jak np. okładki, nagłówki, opaski, plakaciki, są należycie uwypuklone, aby mogły być natychmiast spostrzeżone?



Wytworna wystawa jedwabnej bielizny damskiej F/a Schwarz, Salzburg..

10) Czy ceny uwydatniają się dostatecznie?

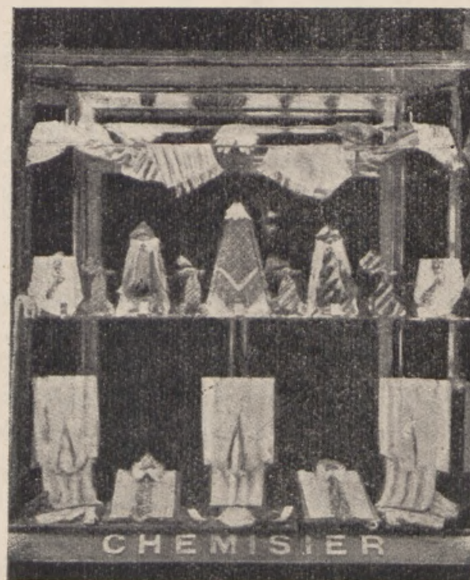
11) Czy ogólny kolor wystawy i sposób ułożenia książek odpowiadają upodobaniom publiczności?

12) Czy sklep posiada wogóle dostateczną wartość, aby zwrócono nań uwagę?

13) Czy okno wystawowe nie posiada ujemnych stron w urządzeniach technicznych?

I jakiż był wynik tego surowego konkursu? Otóż, o nagrodę ubiegających zostało odznaczonych zaledwie pięć firm. To działo się w Niemczech, gdzie przemysł księgarski stoi nadzwyczaj wysoko, gdzie jest wprost oszałamiająca ilość księgarń, i gdzie zrozumienie dla tego zagadnienia jest daleko większe w zainteresowanych sferach.

Czy u nas znalazłoby się dużo takich konkurentów?



Koszule męskie „Chemiserie Reims".

PODAJ DALEJ.

Sprzedawca w sklepie rękawiczek spostrzega, że klient, który przed chwilą oglądał krawaty, chowa do kieszeni leżące na ladzie rękawiczki. „Za tę cenę nie mogę jednak panu sprzedać tych rękawiczek", zwraca się sprzedawca z uprzejmym uśmiechem do klienta, na co ten, z największą flegmą odpowiada kładąc rękawiczki z powrotem: „Wielka szkoda, lecz większej sumy nie mogę niestety zapłacić!"

NIE NALEŻY BYĆ PRZESADNYM.

Nie starajmy się wmówić klientowi, że nic nie zarabiamy lub sprzedajemy ze stratą, choćby to nawet miało być rzeczywistą prawdą — nie wspominajmy o tem nigdy.

Klient w zasadzie nigdy w to nie uwierzy lub też, w duchu uśmiechnie się z politowaniem.



Wystawa jedwabi.

Z PRAKTYKI — DLA PRAKTYKI

WARTOŚĆ DOBREGO POMYSŁU

Pewien właściciel czeskiej fabryki ręczników, został pewnego dnia mocno zdziwiony. gdy dowiedział się, że ostatnia fabrykacja ręczników jest całkowicie bezużyteczną i w zupełności niezdatną do sprzedaży. Powód polegał na nieoględnej fabrykacji, gdyż zamiast miłego i gładkiego dotyku, ręczniki otrzymały ostrą i chropowatą szorskość. Kierownik fabryki, meldując swemu zwierzchnikowi o zaszłym wypadku, zapytał jednocześnie czy ręczniki należy wyrzucić lub w inny sposób zniszczyć. W odpowiedzi na to fabrykant uśmiechnął się dwuznacznie dodaląc, że bynajmniej nie zamierza drogiego towaru, ani niszczyć, ani też wyrzucać. Ponieważ wyrób został nieudolnie sfabrykowany, przeto nową odmianę ręczników sprzeda, jako „specjalne płótno do froterki".

Dzięki tej okoliczności, ukazał się właśnie na rynku nowy i jeszcze nieznany artykuł pod nazwą „płótno do froterki", który zawdzięcza swe powstanie jedynie trafnemu pomysłowi, który ze swej strony dał możność czeskiemu fabrykantowi dorobić się kolosalnego majątku.

GOLENIE PRZY MUZYCE.

Pewien przedsiębiorczy fryzjer w Lipsku wpadł na pomysł dowcipny i mało banalny. Rozumiejąc słusznie, że gości bawić rozmowami nie wystarcza, postanowił pójść z postępem czasu i aby im uprzyjemnić czekanie na kolejkę, zabawić ich muzyką gramofonową.

W tym celu umieścił przed sklepem szyld nadmieniając inowację, i w ten sposób powiadomił klientów o ostatnim szlagierze fryzjerskim.

Skutek nie kazał na siebie czekać długo i goście zaczęli masowo odwiedzać muzykalny „salon fryzjerski". Nie ulega wątpliwości, że golenie i strzyżenie włosów w takt melodji jakiegoś modnego „tanga", wprawi klienta w dobry nastrój, a słodziutkie słowa pocieszenia w rodzaju „Nie trzeba się smucić", pozwolą nawet śmiertelnie znudzonemu gościowi, znieść swą dolę bez porównania łatwiej, aniżeli czytanie gazetki. Dowodzi to najwymowniej, że w każdym zawodzie najważniejszą rzeczą, jest tylko szczęśliwa myśl".

Z PIŚMIENNICTWA FACHOWEGO

THE MEANING OF RATIONALISATION *(Jakie znaczenie posiada racjonalizacja)* **przez L. Urwicka dyr. Międzynarod. Instyt. Naukowego Organiz. Pracy w Genewie. Wydawca: Niesbet et Co Ldt. London. 160 str. w oprawie, cena 7/6 dh.**

Według autora racjonalizację dałoby się określić w formie dwojakiej: jako podstawę, lub też jako sposób pracy. W pierwszym wypadku oznacza ona wiarę, że naukowe metody pracy w życiu ekonomicznem dadzą się dostosować, przy pomocy dobrze zrozumianej organizacji, zaś jako sposób pracy, oznacza natomiast zastosowanie naukowych metod w organizacji produkcji i jej zbytu.

P. Urwick nie widzi w racjonalizacji procesu żadnego wspólnego wysiłku, lecz raczej cały szereg środków, mogących rozwinąć zrozumiałą organizację w każdem poszczególnem przedsiębiorstwie, co ze swej strony, pozwoli osiągnąć ogólne współdziałanie, które doprowadzi do wysiłku całego narodu.

Sumy niezbędne dla racjonalizacji przemysłowej we wszystkich jej koncepcjach, zostały przez autora ściśle określone. Żaden przedsiębiorca niema prawa dłużej zaniedbywać tej rewolucji umysłowej. Pod tym względem, p. Urwick streszcza się dobitnie: „Zamiany metod pracy w kierunku zagadnień ekonomicznych zostały określone wyrazem „racjonalizacja". Te różnorodne kierunki wynikłej zamiany zyskały sobie rację bytu, a zatem mają pierwszorzędne znaczenie, dla każdej jednostki pracującej w przemyśle lub handlu, niezależne od zajmowanego stanowiska lub funkcji jaką wykonuje. Mały urzędnik lub dyrektor, muszą bacznie śledzić te nowe objawy, które są żywotną siłą pracy, a gdy nie zechcą to zrozumieć, będą zmuszeni zginąć. Co się tyczy jednostki, tyczy się zarazem całego narodu. Kraj, który tej rewolucji umysłowej zechce się wyrzeknąć lub stosuje ją powoli, nie musi bezwzględnie zginąć, lecz nigdy nie będzie w możności ulepszyć swój ogólny poziom dobrobytu, narówni z krajem, który zrozumiał odpowiednio się zorganizować. Aby wszystkiem sferom swej ludności, zapewnić najlepszy dobrobyt ekonomiczny, naród powinien pracować możliwie jako jeden zespolony organizm". Dzieło p. Urwicka zasługuje w rzeczywistości na powszechną uwagę, a zatem interesować powinno wszystkich.

„VERKAUFSPRAXIS". Czasopismo „Verkaufspraxis" należy do prasy fachowej, która w czasie stosunkowo krótkim potrafiła zjednać sobie licznych sympatyków w świecie handlowym i przemysłowym. Ostatni numer za miesiąc grudzień r. ub. utartym zwyczajem przynosi nam szereg ciekawych i pouczających artykułów, które w zwięzłej treści tworzą wiązankę pomysłów i uwag, tyczących się sprzedaży i reklamy.

Poniżej podajemy przegląd artykułów, które zawiera numer grudniowy.

„Opakowanie, wysyłka, sprzedaż" — Artykuł omawia zagadnienia związane z opakowaniem.

„Prawo ochrony pomysłów reklamowych".

„Nakład nie wystarcza — o cenach ogłoszeniowych mówi się dużo". W artykule przemawia p. Engiert, starając się zanalizować ciekawe wskazówki. „Wwóz i wywóz"—artykuł podaje wskazówki, dotyczące inwentarza. „Niemiecka reklama w świetle berlińskiego pisma ilustrowanego". „Kupiec zabiera głos" — artykuł przynosi wielką ilość ciekawych uwag, które dotyczą sprzedawców i kupujących. Są to przykłady, które potrafią przynieść kupcowi wiele pożytku. „Podarunki w ogólnym pojęciu" — Zagadnienie, które wywołało w Niemczech poważną dyskusję, oraz całokształt zapatrywań i możliwości w tym kierunku.

SPROSTOWANIE

W numerze 10-tym za miesiąc styczeń 1930 r. zakradła się w druku omyłka zecerska.

„W podziękowaniu na str. 10 *należy czytać* nazwisko *p. Marjan JENDRAL*", zamiast „JENDRALA" błędnie wydrukowane.

W sprawie ogłoszeń prosimy się zwracać bezpośrednio do Administracji „Propagandy"
Ogłoszenia niezgodne z kierunkiem czasopisma uwzględniane nie będą — bez umotywowania powodów.

Redaktor i wydawca: **S. Buki** Druk. Koop. Prac. Druk., Warszawa, Zielna 47. Tel. 19-57